MICHAEL ELLSBERG

NỀN GIÁO DỤC CỦA NGƯỜI GIÀU

THE EDUCATION OF MILLIONAIRES



MICHAEL ELLSBERG

NỀN GIÁO DỤC CỦA NGƯỜI GIÀU

Giới thiệu

TẠI SAO TRÍ TUỆ THỰC TIỄN

luôn đánh bại trí tuệ hàn lâm?

(Trường đời quan trọng hơn sách vở?)

Người ta rót vào tai bạn rằng nếu học hành chăm chỉ ở trung học, đạt điểm số cao, vào một trường đại học danh tiếng, có tấm bằng trong tay thì chắc chắn bạn sẽ thành công trong suốt cuộc đời.

Điều này có thể đúng nếu chúng ta sống cách đây 50 năm. Còn ngày nay, mọi chuyện đã khác.

Giờ đây, nếu muốn thành công, bạn phải tự trau dồi thêm cho mình các kỹ năng và tư duy thực tế. Điều này vẫn đúng cho dù bạn có học đại học hay không.

Cuốn sách này sẽ chỉ dẫn cho bạn cách làm điều đó.

* * *

Trong một buổi phỏng vấn xin việc, một người 37 tuổi học MBA ở Harvard ngồi đối diện với một thanh niên khoảng 25 tuổi bỏ học giữa chừng đã vài lần "lỡ hẹn" với tấm bằng đại học chuyên ngành sân khấu và đạo diễn của Đại học Nam California (USC). Người có bằng MBA mặc vest sang trọng, đeo cà vạt vàng. Chàng thanh niên hơn 20 tuổi mặc quần jean, áo nỉ chui đầu, không mặc sơ mi bên trong, râu ria tua tủa, tóc tai bờm xờm không chải như thể anh ta vừa chui ra khỏi giường và lao thẳng đến buổi phỏng vấn vậy.

Buổi phỏng vấn diễn ra vô cùng nhạt nhẽo. Người phỏng vấn chẳng mảy may ấn tượng với bảng thành tích học tập của người được phỏng vấn và thấy anh ta không đủ kinh nghiệm để đem lại giá trị thực cho một công ty mới thành lập trong bối cảnh thị trường khó khăn như công ty của anh.

Bryan Franklin, từng là một sinh viên chuyên ngành sân khấu bỏ học giữa chừng quyết định sẽ tuyển dụng một người vào vị trí nhân viên hành chính và nhập liệu cho mình với mức lương 10 đô-la một giờ thông qua kênh tuyển dụng Craigslist vài ngày trước đó.

Khi còn theo học đại học, Bryan từng thành lập và điều hành, quản lý phát triển một công ty thiết kế âm thanh. Tổng cộng có tới hơn 300 phim truyện được biên tập hoặc lồng tiếng ở studio của anh, trong đó có Gladiator, The Last Samurai và Arfitificial Intelligence. Bằng nỗ lực tự vươn lên, khởi nghiệp từ hai bàn tay trắng và chưa bao giờ cần đến sự hỗ trợ từ các nhà đầu tư, Bryan đã bán công ty của mình vào năm 2000 sau khi Dody Dorn được đề cử giải Oscar dành cho biên tập viên với bộ phim Memento thực hiện ở studio này. Nhờ bán công ty mà "tôi mua được một ngôi nhà trên đường Lombard, San Francisco," Bryan nói thêm với nụ cười mãn nguyện.

Vào đầu năm 2002, anh điều hành doanh nghiệp thứ ba do chính mình thành lập và đầu tư vốn. Bryan chia sẻ rằng việc kinh doanh rất phát đạt và cần một trợ lý, vì thế anh đã đăng quảng cáo tuyển dụng trên Craigslist. "Trong vòng 24 giờ, tôi nhận được 200 phản hồi. Hầu hết các ứng viên đều là cử nhân đại học, một vài thạc sỹ và nghiên cứu sinh mới vượt qua kỳ thi đầu vào, thậm chí có cả một số tiến sỹ đã tốt nghiệp và khoảng sáu MBA. Có một MBA tốt nghiệp Harvard khiến tôi tò mò. Tôi đưa anh ta vào danh sách chốt gồm 10 ứng viên được phỏng vấn.

"Anh ta đến nhà tôi trong bộ đồ công sở chỉn chu. Tôi nói sơ qua về website mà anh ta sẽ chịu trách nhiệm nhập số liệu với mức lương 10 đô-la một giờ và thấy anh ta quả thật là "một con gà" về công nghệ Web. Tôi không tin nổi anh ta đã nhắc đến từ "IPO" và cả "ưu tiên thanh khoản" trong buổi phỏng vấn.

Khi tôi nói rằng: "Xem nào, tôi đang tìm kiếm người nhập số liệu và chăm sóc khách hàng. Tôi muốn chắc chắn rằng khi khách hàng gọi đến, họ sẽ cảm thấy mình là Thượng đế."

Thì anh ta đáp lại: "Ồ, anh biết đấy, tôi nghĩ cần phải xây dựng chiến lược xem chúng ta sẽ thúc đẩy những mối quan hệ nào…" Buổi phỏng vấn cứ thế diễn ra. Có lúc anh ta hùng hồn nói: "Luôn có những con đường và giải pháp khác nhau để dẫn đến thành công, vì thế một trong những điều tôi sẽ thực hiện trong tuần đầu tiên đi làm là thiết lập một "ma trận ưu tiên" để chúng ta cùng tham khảo…" Lúc đó, tôi hình dung trong đầu cảnh tượng anh ta ngồi hí hoáy vẽ

ma trận ưu tiên còn tôi thì phải hùng hục giải quyết tất cả mọi việc.

“Cuối cùng, tôi đã thuê một phụ nữ Mỹ gốc Phi còn khá trẻ. Cô ấy chỉ học hết trung học nhưng có tinh thần làm việc nhiệt tình và sở hữu nhiều “trí thông minh đường phố.” Cô đã hoàn thành xuất sắc công việc của mình suốt hơn 3 năm qua, được tăng lương vài lần và hiện đang quản lý một nhóm 3 nhân viên dưới quyền.”

Đương nhiên, bạn có thể học được rất nhiều điều thú vị từ trường đại học, nhưng thực tế, chúng lại chẳng giúp ích gì cho thành công trong sự nghiệp và tài chính của bạn. Bạn có thể mở rộng tầm hiểu biết, mài giũa các kỹ năng tư duy phê phán, đưa ra những ý tưởng và quan điểm mới mẻ, đam mê khám phá những di sản văn hóa hay tìm hiểu trí tuệ của những nhà tư tưởng vĩ đại nhất hành tinh. Đó đều là những đam mê đáng theo đuổi.

Giả sử, trong một thị trường bất ổn, bạn muốn là Bryan Franklin hơn là vị thạc sỹ Harvard nọ. Nói cách khác, bạn muốn tối ưu hóa các cơ hội của mình trong cuộc sống, là nhà tuyển dụng trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế thay vì là kẻ xin việc.

Để đạt tới mục tiêu tối đa hóa cơ hội thành công về chuyên môn trong bất kỳ điều kiện kinh tế nào, bạn cần phải bắt đầu học hỏi những gì?

Đây chính là câu hỏi trọng tâm mà cuốn sách này sẽ trả lời. Tôi sẽ đưa ra lời giải đáp cụ thể, chi tiết cho câu hỏi này trong hàng trăm trang sách tiếp theo.

Nhưng trước tiên, bạn hãy tìm lời giải cho câu hỏi:

Tại sao ngày hôm đó Bryan không có bằng đại học lại ngồi ở vị trí nhà tuyển dụng và tại sao người đàn ông có bằng MBA của Harvard lại là người tìm việc?

Tôi không có thông tin cá nhân nào về người có bằng MBA kia, vì thế tôi chỉ có thể đưa ra phỏng đoán về cảnh ngộ khó khăn của anh ta. Nhưng tôi lại rất tường tận câu chuyện của Bryan vì anh ấy là bạn thân của tôi. Tính đến thời điểm đó, anh ấy đã dành 10 năm ròng để trau dồi những kỹ năng giúp anh thành công như kinh doanh, marketing, lãnh đạo, quản lý, tài chính và kế toán từ những trải nghiệm kinh doanh thực tế ở các công ty do chính anh gây dựng lên bằng nguồn tài chính của mình. Nói cách khác, Bryan đã hướng đến sự tự giáo dục bên ngoài các

lớp học, như một số nhà nghiên cứu gọi là “trí tuệ thực tiễn” hay còn có tên là “trí tuệ đường phố”, để hoàn thành mọi thứ trong cuộc sống thật hiệu quả.

Còn người đàn ông học MBA ở Harvard có vẻ đã học và nghiên cứu các tài liệu về marketing, kinh doanh, quản lý, lãnh đạo, tài chính và kế toán. Nhưng tôi đoán chủ yếu là những lý thuyết sáo rỗng. Để hoàn thiện chương trình cơ bản cho học viên, trọng tâm của nền giáo dục này là trí tuệ hàn lâm để hoàn thành tốt các bài kiểm tra thay vì trí tuệ thực tiễn nhằm giải quyết các vấn đề thực tế.

Cả hai người đều được giáo dục rất tốt nhưng tôi đoán, nền giáo dục của một người thiên về lý thuyết với kiến thức sẵn có trong kho của các trường đại học, cao đẳng, nền giáo dục của người còn lại (đó là nỗ lực tự học hỏi không giống bất kỳ lớp học chính thức nào) thiên về thực hành. Nền giáo dục của một người mang tính chất quan liêu, mô phạm và sách vở; người còn lại thu nhận kiến thức từ những vật lộn trong cuộc sống, những bờ vực của thất bại cá nhân. Một người được giáo dục trong ngôi trường danh giá, người còn lại được tôi luyện trong trường đời. Một người tập trung vào tri thức sách vở, người kia quan tâm tới tri thức đường phố.

Theo bạn, tri thức nào sẽ giành chiến thắng trong thời đại kinh tế suy thoái? Tri thức nào sẽ chiến thắng khi nền kinh tế khởi sắc trở lại?

Trong cuộc tranh luận không hồi kết giữa trí tuệ thực tiễn và trí tuệ hàn lâm, giữa tri thức đường phố và tri thức sách vở, có một chút mơ hồ liên quan đến thiên hướng mà cha mẹ, họ hàng, các thầy cô, các nhà truyền thông và các chính trị gia “lái” chúng ta theo ngay từ khi chúng ta còn là những đứa trẻ.

Trong bộ phim The Graduate (Tạm dịch: Lễ tốt nghiệp) có một cảnh nổi tiếng là trong bữa tiệc tốt nghiệp tổ chức xung quanh bể bơi của gia đình, nhân vật Benjamin, do nam diễn viên Dustin Hoffman thủ vai, một cử nhân quản trị kinh doanh mới tốt nghiệp, nhận được lời khuyên chân thành về nghề nghiệp từ một người bạn của gia đình. “Tôi muốn nói với cậu một từ. Chỉ một từ thôi… Cậu có muốn nghe không?” người bạn của gia đình hỏi.

Benjamin gật đầu đồng ý.

“Plastics.”

Lời khuyên cho thành công: “Học chăm chỉ thời trung học, bước vào một đại học danh tiếng và cầm lấy tấm bằng tốt nghiệp” đang dần trở nên rỗng tuếch, cũ rích và lỗi thời. Nếu bạn muốn biết ngày nay, một tấm bằng đại học chứng nhận trí tuệ học thuật của bạn có giá trị tới đâu, bạn chỉ cần đăng một quảng cáo tuyển dụng việc làm thêm trên mạng.

Bản thân tôi cũng đăng rất nhiều quảng cáo tuyển dụng trong nhiều năm qua, gồm nhiều việc làm thêm lặt vặt, khuân vác, lau dọn gara hay đẩy xe rác. Như trong ví dụ của Bryan, tôi có thể khẳng định rằng: Cho dù công việc có tẻ nhạt hay được trả công thấp đến mức nào đi chăng nữa, bạn vẫn nhận được hàng loạt đơn xin việc từ các cử nhân đại học.

Những ứng viên đầy bằng cấp có tất cả những công cụ mà xã hội, gia đình, thầy cô và mọi người xung quanh cho là cần thiết để thành công. Thế nhưng trong trường hợp của Bryan, tình trạng khủng hoảng kinh tế những năm 2000 đã khiến hàng trăm cử nhân, thạc sỹ, tiến sỹ xếp hàng để có được công việc tẻ nhạt với mức lương bèo bọt 10 đô-la/giờ đăng bởi một chủ doanh nghiệp trẻ không có bằng đại học.

Bạn muốn chạy theo bằng cấp hay theo đuổi thành công?

Trong thời đại công nghiệp hóa ngày nay, những người có kinh tế ở mức khá trở lên cho rằng điều quan trọng nhất mà những đứa trẻ từ 6 đến 22 tuổi cần theo đuổi chính là điểm số. Điều đáng quan tâm thứ hai là những hoạt động ngoại khóa như các môn thể thao, âm nhạc, các hoạt động tình nguyện để tô điểm cho hồ sơ và bản CV đầu vào đại học. Nhưng nếu hỏi rằng mối quan tâm hàng đầu của các bậc phụ huynh, thầy cô giáo, các chính trị gia và xã hội muốn con trẻ của họ để tâm tới suốt 16 năm trời, từ 6 đến 22 tuổi là gì, thì câu trả lời quá rõ ràng và đơn giản: Đạt được điểm tốt.

Bạn đã bao giờ dừng lại và suy nghĩ xem những vấn đề này kỳ quái thế nào chưa? Vì sao tất cả chúng ta đều bị thuyết phục rằng các khóa đào tạo sẽ mang đến cho bạn những tri thức học thuật hiệu quả, cần thiết và tiên quyết cho thành công trong cuộc sống? Tại sao tất cả chúng ta đều bị thuyết phục rằng mớ kiến thức ấy xứng đáng để chúng ta cống hiến 16 năm đẹp đẽ nhất cuộc đời? Chúng ta có nên dành phần lớn tuổi trẻ của mình, những năm tháng vui vẻ nhất, tràn đầy nhiệt huyết nhất, đam mê nhất và sáng tạo nhất, để theo đuổi những con số và con chữ bé

nhỏ nhằm chứng tỏ trí tuệ học thuật?

Ken Robinson, tác giả cuốn sách The element: How Find your Passion Changes Everything (Tạm dịch: Nguyên tố: Tìm kiếm đam mê thay đổi mọi thứ) rất quan tâm đến câu hỏi khó nhằn này. Trong chương trình TED (Technology Entertainment and Design: Thiết kế và giải trí công nghệ), có một cuộc nói chuyện qua video rất nổi tiếng với tựa đề "Ken Robinson nói rằng trường học giết chết sự sáng tạo" (sau này nó trở thành một trong những cuộc nói chuyện được tải nhiều nhất từ TED.com), Ken cho rằng: "Nếu bạn bước chân vào nền giáo dục chính thống như một kẻ ngoại đạo và thắc mắc: 'Nền giáo dục công lập phục vụ điều gì?' Tôi nghĩ khi nhìn vào kết quả đầu ra, nhìn vào những người thành công nhờ nó, người tạo nên được những điều tốt đẹp và cả những người chiến thắng, bạn sẽ phải kết luận rằng toàn bộ mục đích của hệ thống giáo dục công lập trên toàn thế giới là sản sinh ra các giáo sư đại học. Không phải vậy sao? Họ luôn là người dẫn đầu… Tôi yêu quý các giáo sư đại học, nhưng bạn biết đấy, chúng ta không tôn vinh họ như những đỉnh cao thành công của nhân loại. Họ chỉ là một hình thái khác của cuộc sống."

Nhà phê bình giáo dục đương đại Charles Murray quan niệm: "Các loại hình công việc đòi hỏi nền giáo dục đại học giống như người đầu bếp phải qua giai đoạn nỗ lực học nghề để trở thành một đầu bếp thượng hạng, dẫu đây chỉ là lĩnh vực thu hút một số ít người." Nhưng nếu bạn không muốn dấn thân vào con đường khoa học nghiên cứu, bạn sẽ thấy chỉ có trí tuệ hàn lâm là không bao giờ đủ. Phát triển tri thức thực tiễn sẽ cải thiện đáng kể năng lực và thành công của bạn.

Cuốn sách này chính là cẩm nang giúp bạn phát triển những kỹ năng thực tế thiết yếu. Chúng tôi tập trung vào bảy kỹ năng quan trọng cần thiết để bạn đạt tới thành công trong cuộc sống và sự nghiệp. Dĩ nhiên, những kỹ năng thực tế này không thể thay thế cho tấm bằng đại học. Bạn có thể học được nhiều điều tuyệt vời ở trường đại học. Bạn có thể nảy ra những ý tưởng mới, mở rộng cái nhìn về cuộc sống, học về kỹ năng tư duy phản biện nhạy bén và đắm mình trong kho tàng văn hóa, trí tuệ của nhân loại.

Nhưng tôi dám chắc rằng dù bạn đã học xong đại học, bạn vẫn không được học cách biến những kiến thức học thuật trừu tượng thành những ứng dụng thực tế trong cuộc sống của chính mình. Hơn nữa, việc bổ sung những kỹ năng thực tế là không bắt buộc trong các trường đại

học. Vì thế, những kỹ năng trình bày trong cuốn sách này là phần bổ sung thiết yếu cho hệ giáo dục đại học để bạn thành công hơn nữa trong công việc và cuộc sống.

Kỹ năng thành công số 1

CÁCH TẠO SỰ KHÁC BIỆT MÀ KHÔNG TỐN QUÁ NHIỀU CÔNG SỨC

Vào một đêm năm 1967, ca sỹ, nhạc sỹ kiêm tay guitar 21 tuổi tên là David đã phải nhập viện ở Paris do suy nhược cơ thể nghiêm trọng. Lý do là vì dù chơi nhạc ở các quán bar, hộp đêm và những buổi khiêu vũ trên khắp nước Pháp và Tây Ban Nha, David cũng không kiếm đủ tiền để mua thức ăn.

Nếu tối nay không chơi nhạc, ngày mai anh sẽ chẳng có gì bỏ vào miệng.

Hai năm trước đó, David đang học lớp 6 ở Cambridge, Anh (tương đương với 2 năm cuối cấp 3 tại Mỹ.) David không thi lấy chứng chỉ bậc A, các kỳ thi quyết định đầu vào đại học tại Anh. Điều duy nhất David thực sự quan tâm là nhạc rock, anh sống hết mình cho nó, tham gia vào các ban nhạc địa phương và cũng sống bằng niềm đam mê của mình, hết buổi chơi nhạc này đến buổi chơi nhạc khác, cả ở Pháp và Tây Ban Nha. Nếu bạn chứng kiến khoảnh khắc sức tàn lực kiệt của một chàng trai 21 tuổi trên giường bệnh tại Paris, không một xu dính túi để mua đồ ăn cho mình, có thể bạn sẽ không bao giờ nghĩ rằng lựa chọn không tham gia thi lấy chứng chỉ bậc A của anh là đúng hay chàng trai đó sẽ có một tương lai xán lạn.

Và khi dự đoán đó có thể chính xác với hầu hết các nghệ sỹ nghèo đói, thì với anh nghệ sỹ ốm o về thể xác nhưng mạnh mẽ về tâm hồn này, dự đoán đó chẳng hợp lý chút nào.

David trở về Anh và một năm sau đó, Nick Mason, tay trống thân quen với David đã đề nghị anh cùng gia nhập vào một ban nhạc nhỏ lấy tên là

Lưu trang

Pink Floyd. Ban nhạc này đã bán được hơn 200 triệu album trong vòng hơn 40 năm sau đó. The Dark Side of the Moon là album nổi tiếng nhất của ban nhạc, đã bán được hơn 45 triệu bản trên toàn thế giới, được xếp vào danh sách những album bán chạy nhất, được chào đón nồng nhiệt nhất và gây ảnh hưởng nhất mọi thời đại. Trong vai trò của tay guitar chính, ca sỹ chính và nhạc sỹ chính của ban nhạc, David Gilmour đã tạo ra rất nhiều bản hit trong hơn 40 năm qua, dễ dàng trở thành một trong những nhạc sỹ ấn tượng nhất trong lịch sử nhạc rock.

Tôi cũng là một fan nhạc rock. Tôi muốn cảm ơn David vì đã mang những cơn lốc âm nhạc đến rất nhiều đêm cuồng nhiệt tại trường đại học, những bài hát triết lý về ý nghĩa cuộc sống hay bồi dưỡng tình yêu thay vì chuyện học hành. Những trải nghiệm thời đại học với tôi rất ý nghĩa nhưng không thể phủ nhận rằng âm nhạc đã mang đến nhiều niềm vui, niềm hứng khởi và sự trân trọng cuộc sống cho tôi và cả hàng triệu người khác cho tới một thập kỷ sau khi ra trường. David Gilmour đã tạo nên sự khác biệt vô cùng lớn lao trong cuộc sống của rất nhiều người trên hành tinh này. Thế giới sẽ nghèo nàn hơn nếu thiếu anh và âm nhạc của anh. Tôi cho rằng David đã sống một cuộc đời đầy ý nghĩa.

Chắc hẳn, bạn vẫn còn điều gì đó hồ nghi về câu chuyện của David, câu chuyện về người đã tạo nên sự khác biệt lớn trên thế giới.

Một năm trước khi nổi tiếng, David vẫn là một nhạc sỹ với những món quà âm nhạc, lòng quyết tâm gây ảnh hưởng trong thế giới âm nhạc và sống một cuộc sống đầy ý nghĩa như khi nổi tiếng. Nhưng lúc đó, thế giới không quan tâm liệu anh muốn tạo ra ảnh hưởng thế nào hay “giá trị” mà anh muốn mang lại. Thực tế, David không thể xoay xở cuộc sống của mình chỉ nhờ vào số tiền mà công chúng trả cho những món quà âm nhạc của anh. Một trong những nhạc sỹ vĩ đại nhất trong lịch sử nhạc rock gần như chết đói trước khi anh và ban nhạc của mình được “khai quật”.

Tất cả chúng ta hay ít nhất là những người đầy ắp ý tưởng muốn tạo sự khác biệt trên thế giới, cho dù trong lĩnh vực kinh doanh, nghệ thuật, chính trị, từ thiện, khoa học hoặc công nghệ. Ít nhất là chúng ta muốn tạo ra sự khác biệt ở chính cộng đồng mình. Điều này thực sự có ý nghĩa: Tạo nên sự khác biệt, gây ảnh hưởng và sống có mục đích.

Vẫn tồn tại những nghịch lý để “tạo nên sự khác biệt” và “gây ảnh hưởng”. Thế giới không

phải lúc nào cũng quan tâm liệu chúng ta có muốn tạo nên sự khác biệt hay gây ảnh hưởng không. Thực tế, nó có thể đi ngược lại với những gì ta cố gắng. Thế giới không tự dang tay đón chúng ta chỉ vì chúng ta có những lý tưởng tốt đẹp. Nó có thể cười cợt vào cái gọi là "lý tưởng" ấy hoặc phổ biến hơn là lắc đầu ngao ngán và ngoảnh mặt làm ngơ trước bất cứ điều gì.

Tôi đã hỏi David về bí quyết đưa anh đến thành công và câu trả lời rất thẳng thắn là: "Tôi đã gặp may. May mắn đóng một vai trò rất rất quan trọng để làm nên thành công của tôi. Họ nói anh phải tự tạo ra may mắn cho chính mình nhưng đôi khi tôi không chắc chắn lắm về điều đó. Rất nhiều người cũng có quyết tâm như tôi, đi đúng theo con đường mà tôi từng đi, cũng đầu tư nhiều tâm sức vào ngành công nghiệp âm nhạc chứ không theo học đại học, nhưng cuối cùng âm nhạc vẫn không thể nuôi sống được họ. Về sau, họ bị mắc kẹt trong những công việc "giật gấu vá vai". Họ sẽ không phải sống qua những ngày như thế nếu kiên trì theo đuổi sự nghiệp học hành. Đây hoàn toàn không phải hướng đi mà tôi muốn gợi ý cho tất cả mọi người, trừ trường hợp bạn chắc chắn 110% và chứng minh được rằng niềm đam mê của bạn là điều bạn phải theo đuổi và sẵn lòng vì nó mà từ bỏ rất nhiều thứ khác."

Rất ít người ước mơ về thứ mình dễ dàng đạt được. Rất ít người chỉ ước mình mãi là một quản lý cấp trung mờ nhạt hoặc một nhân viên bàn giấy vô danh trong các văn phòng quan liêu trong suốt cuộc đời mình. Chúng chẳng giống với mục đích sống cho lắm.

Ước mơ và mục đích sống là thứ lãng mạn, phiêu lưu và đầy hứng khởi. Chúng ta mơ ước trở nên nổi tiếng, giàu có và tạo được tiếng vang trong thế giới rộng lớn này. Chúng ta mơ ước trở thành những ngôi sao nhạc rock. Nếu không phải là những ngôi sao nhạc rock đích thực như David thì cũng là một vận động viên, một diễn viên, một tác giả, một đạo diễn, một nghệ sỹ, một chính trị gia, một nhà khoa học xuất sắc, một CEO giàu kinh nghiệm, một tỷ phú hay triệu phú nổi tiếng (giống như một số doanh nhân mà tôi phỏng vấn trong cuốn sách này). Cũng có thể chúng ta mong muốn tạo được danh tiếng trong các lĩnh vực truyền thống như luật, y tế, học thuật, hay tác động lớn đến cộng đồng ở vị trí lãnh đạo hoặc từ thiện. Cũng có thể chúng ta ước mơ trở thành một giáo viên xuất sắc và tạo nên khác biệt ở hàng trăm trẻ em.

Sự thật là những ước mơ tạo dựng sự khác biệt luôn đi kèm với rủi ro. Bạn càng khao khát trở thành một ngôi sao trong lĩnh vực nào đó, dù là giáo viên, bác sỹ, luật sư, nghệ sỹ, nhạc sỹ hoặc doanh nhân, bạn càng phải đối mặt với nhiều rủi ro hơn trong sự nghiệp. Rất ít người tạo

được danh tiếng trong lĩnh vực của mình, tạo dựng được sự khác biệt cho cuộc sống của nhiều người khác, hay xác định chí hướng cho sự nghiệp của mình đơn giản chỉ bằng việc chăm chăm đi theo một kịch bản đã viết sẵn và đặt chân lên con đường có nhiều người lui tới.

Bạn có thể tìm được một sân vận động đầy những thanh niên 21 tuổi tài năng với nghị lực và lòng quyết tâm cao, tất cả đều đam mê gây ảnh hưởng tới thế giới theo cách của tuổi trẻ trong các lĩnh vực như âm nhạc, nghệ thuật, văn học, diễn xuất, làm phim, chính trị, khoa học, công nghệ, truyền thông, từ thiện hoặc kinh doanh. Trong sân vận động gồm những nhân tài này, chỉ có một hoặc hai người sẽ trở thành "siêu sao" trong lĩnh vực của mình như David Gilmour.

Cuối cùng, rất nhiều người trong sân vận động đó bị vỡ mộng và phải cúi đầu chịu thua. Một cảnh tượng thật đáng sợ. Rất nhiều người trẻ nghĩ tới viễn cảnh đó mà sợ hãi, không còn dám liều lĩnh, đành trung thành với những kịch bản an toàn trong sự nghiệp để gặp ít rủi ro, thất bại nhất và đương nhiên, thành tựu đạt được cũng chẳng có gì nổi bật.

Vậy điều phân biệt giữa một hoặc hai "siêu sao" vươn tới ước mơ của mình với những cá nhân đầy ắp ý tưởng, giàu đam mê và tài năng nhưng lại thất bại là gì?

Rất nhiều chuyên gia được phỏng vấn về bí quyết thành công đều đề cập đến tài năng, nghị lực, lòng quyết tâm, sự tự tin, kiên trì – những phẩm chất "xưa như trái đất" về sự nỗ lực tự vươn lên. Sự trung thực, biết lượng sức mình của các siêu sao như David Gilmour đã hoàn thiện danh sách các phẩm chất đáng quý đó. Họ cũng coi trọng vai trò của sự ngẫu nhiên, sự đồng điệu và những cơ hội may mắn. Các "ngôi sao" này tỏa sáng nhờ những phẩm chất đó. Chúa đã mỉm cười với họ. Những thời cơ vừa chín muồi. Sự may mắn vô hình hiện hữu.

Họ không gọi đó là một "dịp may".

Nếu không có rủi ro đi kèm với nỗi sợ hãi, chúng ta đã chẳng cần mơ ước, thay vào đó là bắt tay vào hiện thực hóa nó ngay lập tức. (Cửa hàng tạp hóa lúc nào cũng tuyển thu ngân. Nếu bạn mong muốn trở thành một thu ngân, bạn có thể biến ước mơ thành sự thật ngay lập tức. Nhưng tôi cá rằng đó không phải là ước mơ của bạn.)

Vậy làm thế nào để chúng ta dung hòa những giấc mơ tạo dựng sự khác biệt cháy bỏng, giấc mơ được làm chủ một cuộc sống có ý nghĩa, có tầm ảnh hưởng và có lý tưởng với thực tế phũ

phàng là thế giới không phải lúc nào cũng “để mắt” tới sự khác biệt mà chúng ta muốn tạo ra hay dành tặng điểm A cho nỗ lực của chúng ta?

Vượt qua những thác ghềnh trước mắt này là một trong những năng lực quan trọng nhất mà bạn có thể luyện rèn mà thành. Nếu chẳng lưỡng lự giữa hai dòng nước, chưa chắc bạn đã được thoải mái trong cuộc sống. Nếu lựa chọn theo đuổi những đỉnh cao sự nghiệp quá xa vời mà không lường trước những rủi ro, có thể bạn sẽ phải nhận kết cục như David ở tuổi 21, phải nhập viện vì suy nhược cơ thể. Và hiếm ai đang chênh vênh gần miệng hố tử thần đủ may mắn để có thể thực hiện một cuộc lội ngược dòng ngoạn mục như David đã từng làm.

Còn nếu nhượng bộ nỗi sợ hãi và lựa chọn một con đường an toàn, hay thậm chí là phân vân và không xác định rõ tầm ảnh hưởng mình muốn tạo ra, mục tiêu mình muốn đạt được, thì cuối cùng bạn sẽ cảm thấy hối tiếc. Bạn có thể hài lòng với mức thu nhập an toàn và ổn định của mình nhưng trong lòng có thể day dứt không yên. Chẳng ai gọi đó là “thành công” cả.

Vì thế, trong phần mở đầu của bất kỳ cuộc thảo luận về thành công nào, điều bạn cần không phải là bài thuyết trình dài dòng, nào là “hãy tin tưởng vào bản thân”, “tự tin vào chính mình” hay “nỗ lực hơn nữa”, như nội dung chuẩn mực của nhiều cuốn sách khác. Đó phải là một cuộc thảo luận trung thực về cách thức vươn tới những ước mơ đáng trân trọng, cách vượt qua những rủi ro và đặt chân vào thương trường thực tế một cách suôn sẻ.

Xung đột giữa việc tạo dựng ảnh hưởng với việc lựa chọn một cuộc sống tẻ nhạt

Bạn càng khao khát muốn tạo dấu ấn trong lĩnh vực mình yêu thích, mục tiêu của bạn càng sâu đậm thì tiềm năng bạn gặp rủi ro càng cao. Có nghĩa là nguy cơ “trắng tay” của bạn càng cao hoặc công sức của bạn sẽ đổ xuống sông xuống bể và buộc phải chấp nhận thất bại.

Vậy tại sao lại tồn tại xung đột giữa lựa chọn một cuộc sống an phận và nỗ lực tạo dựng sự khác biệt, giữa cuộc sống tẻ nhạt và sống có mục đích. Tôi sẽ giúp bạn vạch ra một kế hoạch chi tiết để vượt qua những thác ghềnh này. Nhưng trước tiên, hãy đọc câu chuyện đầy kịch tính trong gia đình dưới đây, một hiện tượng như “cơm bữa” ở hàng nghìn hộ gia đình trên toàn nước Mỹ hàng năm.

Cha mẹ đã chắt chiu và tiết kiệm trong nhiều năm, thậm chí là vài chục năm để cho con gái của

họ học đại học với hy vọng cô có thể ngẩng đầu với thiên hạ. Khi cô con gái học đại học, cô quyết định chọn chuyên ngành nghệ thuật kịch hoặc lịch sử nghệ thuật. Một cuộc tranh cãi nảy lửa đã diễn ra trong gia đình:

Cha mẹ: Nhưng làm thế nào con có thể kiếm sống nhờ chuyên ngành nghệ thuật (kịch, biên kịch, triết học, văn học, thơ)? Làm gì có nơi nào đăng tuyển dụng: "Cần tuyển nhân viên chính thức chuyên ngành nghệ thuật"?

Con gái: Nhưng thưa cha mẹ, đây là đam mê của con. Bố mẹ muốn con sống cuộc đời của một con tàu không người lái, cả ngày ngồi trong xó phòng của những công ty tẻ ngắt và để năng khiếu nghệ thuật trong con chết dần chết mòn sao?

Cha mẹ: Đương nhiên, bố mẹ ủng hộ đam mê của con. Bố mẹ chỉ muốn con có một phương án dự phòng khi nghệ thuật chẳng nuôi sống được con. Con thông minh và vừa đưa ra một lý lẽ rất thuyết phục, sao con không nghĩ mình sẽ trở thành một luật sư giống anh họ con, Sue? Lúc ấy, con vừa có thể hoạt động nghệ thuật khi có thời gian rảnh rỗi. Diễn xuất là nghề tay trái, con ạ.

Con gái: Cha mẹ không hề hiểu con! Cuộc sống không bó gọn trong một công việc an toàn đến mức tẻ nhạt. Nó lớn lao và ý nghĩa hơn nhiều so với số tiền mà cha mẹ có trong tài khoản ngân hàng. Cha mẹ sẽ hối tiếc vì đã ngăn cản con theo đuổi ước mơ của mình, v.v…

Những tranh luận tương tự cũng diễn ra khi những đứa con vừa tốt nghiệp cấp ba nói với bố mẹ rằng mình không có dự định học đại học hay khi các sinh viên đại học thông báo cho cha mẹ rằng mình sẽ nghỉ học. Cameron Johnson, một doanh nhân tự do thành đạt, một tỷ phú tự lập (một sinh viên bỏ học giữa chừng) đã hai lần tranh cãi với cha mẹ mình tương tự thế.

Lần thứ nhất là khi còn học cấp 3, anh đã nói với cha mẹ rằng mình sẽ không thi đại học vì anh quá bận rộn với việc xây dựng kế hoạch kinh doanh đang thành công của mình.

"Michael Dell cũng chẳng có bằng đại học," tôi nói với bố mẹ mình. "Bill Gates cũng chẳng có bằng đại học."

Bố mẹ tôi nói rằng tôi không phải là Michael Dell hay Bill Gates gì hết. Tôi là con trai họ và họ muốn tôi học hành tử tế.

Cameron đã đuối lý và buộc phải trở thành sinh viên của trường Đại học Công nghệ Virginia. Tuy nhiên, một thời gian ngắn sau khi nhập học, cuộc tranh luận thứ hai đã xảy ra khi anh thông báo với cha mẹ việc anh sẽ bỏ học để đầu tư kinh doanh.

Họ nói: “Không, không thể được!”

Tôi nói rằng: “Bố mẹ xem các ngôi sao bóng rổ đều bước thẳng trường cấp 3 tới NBA4, hay các diễn viên và nhạc sỹ chẳng cần bận tâm tới trường đại học bởi họ đã sớm dấn bước trên con đường sự nghiệp. Còn cả các doanh nhân thành đạt, họ chẳng cần đến 4 năm học để tìm hiểu về lĩnh vực của mình. Nếu mất những 4 năm học, con cũng chỉ dậm chân tại vị trí trước khi vào đại học, trong khi hiện tại con đang có lợi thế để tiến xa hơn. Đầu tư những 4 năm trời trong trường đại học nghĩa là 4 năm đó con sống ngoài rìa thế giới kinh doanh. Trong thời đại Internet bùng nổ bây giờ, mọi thứ thay đổi đến chóng mặt, các bạn đồng môn khác sẽ chẳng thể đuổi kịp được con.”

Bố tôi lên tiếng: “Học đại học chẳng chết ai.”

Tôi đáp lại: “Con đồng ý, nếu con muốn thì 10 năm nữa học cũng chẳng muộn.”

Bố nói: “Cameron, con có thể mất nhà, mất công ty, tiền bạc, thậm chí là vợ con, nhưng không thể thất học. Học vấn là thứ duy nhất không rời bỏ con.”

Tôi đáp lại rằng: “Điều đó đúng nhưng con không đồng ý. Con vẫn đang học hỏi, tại trường đời. Cho dù con không ngồi trên giảng đường hàng ngày, nhưng con vẫn học với nhịp độ nhanh hơn các bạn bởi họ phải cố gắng tiếp thu bài giảng của thầy cô còn con học được chúng bằng cách trải nghiệm chúng.”

Những tranh luận và các câu chuyện kịch tính kiểu này trong các gia đình, tôi thấy, chẳng khác nào những tranh luận của chúng ta về sự an toàn với thái độ anh hùng trong cuộc sống. Sự an toàn và thái độ anh hùng hoàn toàn đối lập nhau. Hãy tưởng tượng một bộ phim mà nhân vật anh hùng chẳng cần mạo hiểm hay xông pha gian khó để chớp lấy cơ hội, và bao quanh anh ta là một lớp nilon bảo vệ để tránh những va chạm và tổn thương thường nhật. Bộ phim có cảnh anh ta đi bộ trên vỉa hè, vào một ngày nắng đẹp trong lớp vỏ nilon bao bọc tới một cửa hàng và mua vài nguyên liệu cho bữa tối. Hết phim!

Liệu bộ phim này có hấp dẫn không?

Trẻ nhỏ luôn muốn tạo dựng ảnh hưởng lớn đến thế giới, muốn thay đổi thế giới, để tạo ấn tượng về sự tồn tại của mình. Chúng muốn một lý tưởng và sự nhiệt tình. Chúng muốn trở thành anh hùng. Không đứa trẻ nào muốn là một nhân viên bàn giấy hay nhân viên văn phòng tẻ nhạt.

Cha mẹ bọn trẻ cũng muốn con cái của mình cảm thấy cuộc sống có ý nghĩa và sống thoải mái nhưng họ thấy nghề nghiệp mà chúng mơ ước (nghệ thuật và giải trí, văn học, viết blog, truyền thông, thể thao, xã hội học và kinh doanh…) đầy rủi ro.

Về điểm này, bố mẹ của chúng hoàn toàn đúng: Những nỗ lực này tiềm ẩn đầy rủi ro. Nói cách khác, khả năng thất bại khi theo đuổi các ngành nghề này rất cao so với lựa chọn trở thành một nha sỹ hay kế toán. Vì thế, với quyền lực bất khả xâm phạm và thương lượng để bảo vệ và định hướng cho các con, các ông bố bà mẹ thường hướng các con theo con đường an toàn, ít rủi ro khi hướng nghiệp cho con. Họ có xu hướng nói về các kế hoạch trù bị hay những đường thoái lui và cân nhắc về những niềm đam mê của chúng.

Tại sao lại tồn tại mâu thuẫn giữa sự an toàn và tinh thần anh hùng, giữa tầm ảnh hưởng và sự mờ nhạt? Lý do hết sức đơn giản: theo định nghĩa "gây ảnh hưởng", "tạo dựng sự khác biệt" hay "sống có mục đích" liên quan đến việc thoát khỏi những lề lối đã tồn tại trong bất kỳ một thị trường, tổ chức, lĩnh vực, vùng miền hay xã hội nào. Nó liên quan đến đổi mới hoặc trải nghiệm tiên phong. Bryan Franklin mà tôi nhắc đến trong phần Mở đầu đã định nghĩa khả năng tiên phong là "tạo ra tương lai chưa từng tồn tại cho những người khác." Nếu những gì bạn đang cố gắng đạt được không diễn ra theo ý bạn, thì thật khó để nói rằng bạn đang gây được nhiều ảnh hưởng hay mục đích của bạn có điểm gì nổi bật.

Ngoài ra, nỗ lực thay đổi hiện tại, gây ảnh hưởng hay sống với niềm đam mê của bản thân kéo theo những rủi ro về tài chính hơn là không làm gì cả. Điều này chỉ đúng khi bạn là một chuyên gia trong các lĩnh vực truyền thống (như bác sỹ, luật sư) đang nỗ lực đạt tới những điều lớn lao trong công ty hoặc lĩnh vực của mình vì sự nghiệp của mọi người trong các lĩnh vực kinh doanh và nghệ thuật. Có hai lý do đơn giản sau:

Mọi người thường cảm thấy an toàn và thoải mái hơn với những gì quen thuộc chứ không phải lạ lẫm. "Ảnh hưởng" là một sự thay đổi, vì thế nếu muốn tạo ra ảnh hưởng trong lĩnh vực của

mình, có nghĩa là bạn đang kêu gọi mọi người đầu tư mạo hiểm vào những điều chưa mới mẻ. Sự đổi mới hay khả năng tiên phong của bạn càng lớn thì bạn càng đòi hỏi mọi người bỏ qua sự an toàn và thoải mái nhiều hơn – điều chẳng lấy gì làm dễ dàng nếu họ không vượt qua được vô số trở ngại.

Niềm thích thú cố hữu của nhiều người là thực tại và chẳng thèm đoái hoài tới "ảnh hưởng" của bạn, thẳng thừng từ chối sự đổi mới. Thậm chí, có thể họ còn bảo bạn giữ lấy cái ảnh hưởng của mình và biến đi! Càng cố gắng thay đổi hiện tại thật nhiều, bạn càng bị những người này tìm cách đánh bật khỏi tổ chức, cộng đồng, thị trường hay thậm chí còn cố gắng làm tổn hại đến danh tiếng và sự nghiệp tương lai của bạn. Bất kỳ ai tham gia vào chính trường đều hiểu rõ điều này. Bất kỳ nghệ sỹ hoặc doanh nhân nào nỗ lực tạo nên cái mới đều biết điều này.

Nếu bạn muốn giàu có hoặc nổi tiếng, thì sau khi đọc cuốn sách này, bạn sẽ biết rằng cần phải tạo nên sự khác biệt làm biến đổi cuộc sống của nhiều người. (Theo định nghĩa, bạn không thể giàu có và được gọi là nổi tiếng nếu ảnh hưởng mà bạn tạo ra chỉ làm thay đổi cuộc sống của vài người.)

Những người giành được chiến thắng cuối cùng thường nắm trong tay quyền lực, sự giàu có, nổi tiếng, sự ủng hộ hoặc tạo được tiếng vang chủ yếu nhờ "tiếng lành đồn xa". Cấp dưới/khách hàng/người hâm mộ này mang đến những cấp dưới/khách hàng/người hâm mộ khác, đến tận khi một nhóm lớn – mà tác giả nổi tiếng Seth Goldin gọi là một "lớp người" – vây xung quanh nhà lãnh đạo, công ty hoặc nghệ sỹ đó. Đây chính là cách hầu hết các nghệ sỹ, nhạc sỹ, diễn viên, tác giả và doanh nhân giàu có thường làm – hiệu ứng truyền miệng. Hiệu ứng truyền miệng càng lan rộng thì tốc độ của nó càng nhanh chóng và mạnh mẽ (mà Malcolm Gadwell gọi là "điểm bùng phát".) Thực sự, truyền miệng là một trong những phương thức quảng bá không thể dự đoán được trên thế giới. Không ai biết cơn chấn động tiếp theo của công chúng sẽ là gì. Cơn sốt lan truyền trong công chúng đã khiến những người nổi tiếng thậm chí là một thiên tài thiện ý như David Gilmour đã phải gật đầu thừa nhận tầm quan trọng của sự may mắn trong thành công của anh.

Trong sự nghiệp, khi nào phải đứng trước hai con đường, dường như lúc nào bạn cũng phải cân não để chọn lựa giữa một con đường dễ đoán định (trong đó bạn là một mắt xích khiêm tốn trong một kịch bản đã viết sẵn) và một con đường tạo cho bạn cơ hội gây ảnh hưởng nhiều hơn

(như vị trí lãnh đạo) nhưng cũng phải đối mặt với nhiều rủi ro hơn. Điều này hoàn toàn đúng với một luật sư, giám đốc của một tập đoàn, một doanh nhân mới khởi nghiệp hay một nhạc sỹ.

Vấn đề này có thể được nhìn nhận theo cách khác: Dù ở giai đoạn nào của sự nghiệp, bạn vẫn thường đứng giữa một con đường an toàn hơn và một con đường mạo hiểm hơn; giữa một con đường chắc chắn hơn và một con đường cho bạn cảm giác sống có mục đích và ý nghĩa hơn. Bạn khó lòng trở thành anh hùng nếu không trải qua những khó khăn và rủi ro.

Một cách tốt để nghĩ về "sống một cuộc sống có ý nghĩa" là "tạo ra sự khác biệt trong cuộc sống của những người mà bạn quan tâm tới." Ý nghĩa này không có gì kỳ lạ khi bạn gắn liền với những huyền thoại và truyện kể có những anh hùng chấp nhận mọi hiểm nguy để tạo nên điều tốt đẹp cho cuộc sống con người. Nếu bạn không sẵn sàng tạo sự khác biệt trong cuộc sống của bất kỳ ai, chắc rằng bạn sẽ không cảm nhận được cuộc sống của mình có ý nghĩa. Bạn có thể dừng lại, như nhân vật trong The Secret Life of Walter Mitty (Tạm dịch: Cuộc sống bí mật của Walter Mitty), sống một cuộc sống tầm thường và chỉ mơ mộng đơn thuần về chủ nghĩa anh hùng, theo cách gọi của Thoreau là "cuộc sống của sự âm thầm tuyệt vọng". Tạo ra một điều khác biệt thật sự và sống với những mục tiêu ý nghĩa mang nhiều hiểm nguy, bao gồm cả những nguy hiểm của sự thất bại, từ chối, hay thậm chí là phá sản và sụp đổ. Vậy làm sao để chúng ta chèo lái được mong muốn an toàn với khát khao làm nên một điều khác biệt trong thế giới này? Làm sao để chúng ta chuyển giữa mong muốn về chủ nghĩa anh hùng, sự phiêu lưu, sự lãng mạn với những cấp bậc của sự tiên đoán trong cuộc sống? Làm sao để chúng ta hòa hợp những giấc mơ lý tưởng với thực tế khắc nghiệt của thị trường? Đó là những câu hỏi mà tôi sẽ trả lời trong chương này và xuyên suốt trong phần còn lại của cuốn sách.

Kế hoạch cụ thể mà tôi sắp chia sẻ sẽ giúp bạn có một cuộc sống có ý nghĩa, tạo dựng sự khác biệt và trốn thoát cuộc tranh giành/cuộc rượt đuổi/sự giam cầm của kịch bản có sẵn từ cha mẹ hay xã hội, mà cuối cùng, bạn vẫn không nghèo đói nếu theo đuổi kịch bản ước mơ đã được ấp ủ. Tôi gọi đây là "Nghệ thuật kiếm sống".

Để giải thích cho nghệ thuật này, hãy để tôi kể cho các bạn nghe câu chuyện về một người đã đạt được rất nhiều ước mơ và vượt qua những hiểm nguy bằng sự khéo léo của mình. Ông ấy không phải là một tỷ phú nhưng ông ấy đã sống một cuộc đời đầy hấp dẫn.

Anthony Sandberg và nghệ thuật kiếm sống

Vì một lý do nào đó, khi nhiều người đạt đến tầm ảnh hưởng nào đó trong cuộc sống và thấy rằng những điều họ phải làm để đạt được ảnh hưởng đó đang dần trở nên vô nghĩa, họ bắt đầu có niềm hứng thú với… lái thuyền.

Khi ấy, Anthony Sandberg sẽ xuất hiện ngay lập tức, sẵn sàng đưa họ ra khơi. "Đó là khi họ đến lái thuyền cùng tôi! Họ có thể nhận ra rằng mình đã bỏ lỡ điều gì đó. Trong cuộc hành trình, những con người liên tục trì hoãn biết rằng cả đời họ luôn ủng hộ việc đi theo con đường đã định và làm theo những gì có sẵn." Anthony điều hành một trong những trường lái lớn nhất và thành công nhất thế giới, trường lái OCSC tại Berkeley Marina (http://ocscsailing.com).

Hiện nay, Anthony đã 62 tuổi. Ông rời Đại học Dartmouth khi đang học dở năm cuối năm 1971. Cả nước Mỹ đang căng thẳng với vấn đề chiến tranh Việt Nam và trong suốt năm cuối đại học của Anthony, nhiều phong trào biểu tình phản đối chiến tranh dâng cao.

Phần lớn thời gian Anthony dành cho việc tổ chức những chuyến xe bus chuyên chở người tham gia biểu tình xuống các vùng Boston, New York và Washington, D.C. Khi cuộc xâm lược Campuchia nổ ra vào năm 1970, "việc học hành chẳng còn ý nghĩa gì với tôi nữa. Tôi muốn hòa vào không khí chung của toàn nước Mỹ lúc đó. Tôi bỏ hẳn học kỳ cuối và bắt đầu dành toàn bộ thời gian để tổ chức các cuộc biểu tình của sinh viên ở D.C. Vì thế, tôi không bao giờ được nhận bằng đại học. Tôi nghĩ mình có thể hoàn thành chương trình học và kiếm một tấm bằng khác bây giờ (cười khúc khích), nhưng tôi không chắc nó còn có tác dụng gì với mình nữa không."

Sandberg là người đầu tiên trong gia đình được học đại học. Bố của ông là một đầu bếp còn mẹ là nhân viên chạy bàn. Ông lớn lên trong một gia đình gốc Hawaii không mấy khá giả, và theo lời kể của Sandberg, khi chuyển đến California, gia đình họ phải sống khá chật vật.

Để phụ giúp gia đình, ông đã rời trường trung học và xa gia đình từ năm 16 tuổi để kiếm một công việc trên tàu và đi vòng quanh thế giới. Một năm sau đó ông trở lại trường học mặc dù vẫn sống xa gia đình và tự kiếm sống nuôi thân.

Trường Đại học Dartmouth rất cảm động trước lòng quyết tâm của ông và lá thư ông kể về

hành trình phiêu lưu trên biển để kiếm tiền ăn học. Họ đã cấp cho ông một suất học bổng toàn phần.

Hai năm đầu học tại Dartmouth ông luôn là một sinh viên xuất sắc, nhưng đến hai năm cuối, ngoài việc hiếm khi tới lớp học đầy đủ do bận rộn tổ chức biểu tình, ông còn cảm thấy sự miệt thị của bạn bè dành cho mình khi họ đã sẵn sàng cho công việc và cuộc sống sau khi tốt nghiệp. “Vào năm cuối đại học, tất cả những bạn để tóc dài suốt bốn năm bắt đầu cắt ngắn và mua những bộ đồ công sở. Đồng hồ sinh học đã “điểm chuông”, đã tới lúc họ phải làm hài lòng cha mẹ mình hoặc thực hiện kế hoạch đã vẽ ra. Tôi thấy hầu như họ chẳng vướng chút bận tâm đến nguyện vọng riêng của mình trong cuộc sống. Sự thật là chẳng có phần thưởng nào cho việc bạn làm theo đam mê mà chỉ có phần thưởng cho những thái độ phải phép.”

Sau khi rời khỏi trường học và khi các cuộc biểu tình bị dẹp yên, tinh thần khởi nghiệp của Sandberg trỗi dậy, nhiệt huyết không kém gì lần đầu tiên đặt chân vào đại học và bắt đầu con đường kinh doanh với sự hỗ trợ của một số quỹ đầu tư mạo hiểm. Ông đã thành lập công ty chuyên kinh doanh đồ thể thao rồi sau đó là công ty đồ da. Ông nhận một số công việc trên các du thuyền của các tỷ phú ở Địa Trung Hải, Hy Lạp, Thổ Nhĩ Kỳ, Croatia và Tây Ban Nha. Sau đó, ông gia nhập Tập đoàn Peace ở Nepal. “Tôi có cơ hội gặp gỡ những người giàu nhất và cả những người nghèo nhất thế giới.”

Khi trở về từ Tập đoàn Peace, ông lại tiếp tục tìm hiểu và thử nghiệm nhiều thứ. “Tôi tò mò về hàng triệu thứ khác nhau và muốn khám phá chúng.” Ông hứng thú vô cùng với nền công nghiệp năng lượng mặt trời mới bùng nổ lúc bấy giờ. Ông đã dành 6 tháng làm thợ sửa chữa ống nước vì thời điểm này năng lượng mặt trời sử dụng nước là nhân tố làm nóng. Ông bắt đầu thành lập công ty hàn ống nước và lắp đặt các thiết bị năng lượng mặt trời, thuê các thợ hàn ống nước có bằng cấp làm việc dưới quyền mình. Vào thời điểm đó, ông cũng bắt đầu dạy lái thuyền bán thời gian ở các trường dạy lái.

Ở ngôi trường đó, ông đã nhận được một vài lời khuyên làm thay đổi cuộc đời ông mãi mãi. “Tôi đã gặp một vị khách sộp. Ông ấy nói rằng: ‘Anthony, cậu chắc chắn là một trong những hướng dẫn viên lái thuyền tốt nhất mà tôi từng gặp. Nhưng cậu sẽ chẳng khá lên được nếu cứ mãi là một hướng dẫn viên lái thuyền. Cậu phải nắm bắt được điều thực sự cần thiết, phân tích, hệ thống hóa nó, biến nó thành cẩm nang hữu ích cho nhiều người. Đầu tiên là một nhóm rồi

sau đó mở rộng dần dần.'"

Một ý tưởng lóe lên trong đầu Anthony khi nghe lời khuyên đó (Xem Kỹ năng thành công số 2 để tìm kiếm đúng cố vấn cho mình). Ông bị ám ảnh bởi ý tưởng thành lập trường lái riêng. Thời gian này, lái thuyền chỉ dành cho những tay tài phiệt giàu có. Không có trường đào tạo lái thuyền nào dễ tham gia như ngày nay (trường của Anthony trở thành một ví dụ điển hình cho kiểu trường đó, ông đã đón đầu xu hướng này). Ông muốn tranh thủ niềm đam mê lái thuyền và đưa nó vào tầm với của nhiều người và nhiều tầng lớp.

"Lúc đó, tôi đang ngồi trong chiếc xe tải hàn chì. Sự háo hức bồn chồn đã thôi thúc tôi cho ra đời kế hoạch kinh doanh sau một đêm dài thức trắng. Mọi vấn đề liên quan: Những con thuyền nên được bảo vệ thế nào, nhân viên được đào tạo ra sao, khách hàng nên được đón tiếp thế nào, quá trình nghiên cứu sẽ phát triển hướng nào đã được tôi giải quyết.

"Trường bắt đầu giảng dạy từ chiếc thuyền đi mượn ở bến thuyền Berkeley. Anh định mượn thuyền bằng cách nào? Anh đã từng nhìn thấy một bến thuyền trống trơn chưa? (cười). Ở đó chật ních những chiếc thuyền mà ông chủ của chúng không biết lái và đổi chủ 3 năm 1 lần. Tôi đi bộ đến bến thuyền Berkeley và nói với mọi người rằng: "Tôi sẽ bảo dưỡng thuyền hộ các anh và hướng dẫn cách lái, nếu các anh để tôi sử dụng chúng tại trường của tôi trong tuần này." Tôi đã mượn thuyền thành công! Thành thực mà nói, ngày nay một đứa trẻ cũng có thể làm điều đó! (Cười) Khi làm vậy, tôi có một khách hàng, tiếp đến là 3 rồi 5 người. Tất cả đều do sự tự thân vận động. Không cần vay vốn đầu tư, chỉ cần một giấy phép kinh doanh giá 6 đô-la."

Ngôi trường cứ thế phát triển "như diều gặp gió". Hiện nay nó đã nằm trọn trong khuôn viên rộng 6 mẫu Anh, đối diện với cầu Cổng Vàng. Với hơn 30 năm trong nghề, Anthony và các cộng sự đã hướng dẫn hơn 25.000 học viên lái thuyền và hiện tại đang có hơn 80 nhân viên, quản lý hơn 50 thuyền và du thuyền. Ông hiện đang sống trong một căn hộ sang trọng mặt hướng ra vịnh nằm trong khu phức hợp trường lái này. Ông thường dẫn đầu các đội tàu nhỏ của sinh viên học lái và các nhà mạo hiểm đi khắp từ Nam cực, Patagonia, Thổ Nhĩ Kỳ, Hy Lạp, và Galápagos, Địa Trung Hải, Trung và Nam Mỹ, Tahiti, Australia và Nam Thái Bình Dương, và dành thời gian cho các chuyến phiêu lưu khám phá của bản thân.

Mặc dù cuộc sống đã rất vương giả và trường lái ngày một phát triển vững mạnh nhưng hiện tại

Anthony không ngừng bước. Ông đang dự định thực hiện bước thứ hai trong cuộc đời mình. Ông nhen nhóm ý tưởng dạy kinh doanh cho trẻ em. Cuối cùng, ông đã quyết định hướng dẫn những đứa trẻ nghèo khổ thuộc vùng vịnh này phương cách khởi nghiệp. “Tôi không muốn các lớp đại trà. Tôi muốn tìm 10 đứa trẻ mong muốn trở thành doanh nhân. Tôi có thể dạy chúng khởi nghiệp từ hai bàn tay trắng. Chỉ cần đam mê, chúng sẽ làm nên tất cả.”

Anthony muốn dạy kinh doanh cho bọn trẻ vì một lý do hết sức đơn giản: ông tin rằng tương lai của thế giới phụ thuộc vào những người trẻ biết những kỹ năng này.

“Hiện giờ, chúng ta đang rơi vào tình trạng khủng hoảng. Chúng ta có thể cần đến 10 năm để cứu các đại dương với đủ loại vấn đề nghiêm trọng. Tuy nhiên, tôi tin tương lai của thế giới không đến từ các tổ chức phi lợi nhuận. Tôi nghĩ nó đến từ các doanh nghiệp vì kinh doanh có một sức mạnh vô cùng mãnh liệt. Tôi chỉ không nghĩ rằng các doanh nghiệp tiếp tục “bán bánh” còn các tổ chức phi lợi nhuận tiếp tục xin “bố thí” mà phải đưa ra những hành động đủ nhanh và quyết liệt. Các doanh nghiệp biết rõ mình cần làm gì nhưng quan trọng là phải có lương tâm và muốn biến thế giới này trở thành nơi tốt đẹp hơn chứ không phải chạy theo lợi nhuận bằng bất cứ giá nào. Hành tinh này không chỉ dành cho ngày hôm nay.”

Anthony Sandberg có thể không nổi tiếng, có thể không phải là một tỷ phú của Thung lũng Sillicon nhưng ông giàu có trên mọi phương diện. Và để đạt được sự giàu có này, ông không và chưa bao giờ trì hoãn bất kỳ ý nghĩa, mục đích, sự phiêu lưu và niềm hứng khởi nào trong cuộc sống. Cuộc sống vô cùng ý nghĩa với chính bản thân ông và với rất nhiều người được ông hướng dẫn và lãnh đạo.

“Câu khẩu hiệu của chúng tôi ở trường lái đó là ‘Khuyến khích sự tự tin’,” ông chia sẻ. “Không phải là ‘Học lái tốt hơn’ mà là tự tin thực hiện một hành trình ngắn trên biển, rồi tiến xa thêm chút nữa, chút nữa và rồi đột nhiên, cả thế giới ở dưới chân bạn.”

* * *

Điều Anthony chia sẻ chính là “Nghệ thuật kiếm sống”, là nghệ thuật tạo ra sự nghiệp vững chắc với mức tài chính cao và cho phép bạn theo đuổi ước mơ và tạo dựng sự khác biệt.

Để hiểu hết ý này, hãy cùng tôi quay lại cuộc tranh cãi giữa cha mẹ và cô con gái được trích

dẫn ở đầu chương.

Cha mẹ và con gái đang tranh luận về sự đối lập giữa tiền bạc, sự đảm bảo về tài chính với đam mê, mục tiêu, ý nghĩa và khả năng tạo dựng sự khác biệt.

Mặc dù cha mẹ và con gái ở hai phe đối lập nhau, mọi ý kiến đều chỉ dựa trên phỏng đoán rằng: Tiền bạc và sự đảm bảo về tài chính hoàn toàn tách biệt, không có mối liên hệ nào với việc sống có mục đích và tạo ra một cuộc sống có ý nghĩa. Cha mẹ tán thành một cuộc sống tẻ nhạt và buồn chán, buộc con gái phải theo đuổi ngành nghề mà cô hoàn toàn không hứng thú (thậm chí vô cùng dị ứng) để đánh đổi sự đảm bảo về tài chính. Con gái thích thú một cuộc sống của những đam mê, mục đích và ý nghĩa mà không mảy may cân nhắc xem cô sẽ thanh toán các hóa đơn của mình như thế nào.

"Nghệ thuật kiếm sống" là nghệ thuật tìm kiếm những cách thức sáng tạo để mang lại sự dung hòa cả về tiền bạc và ý nghĩa cuộc sống.

Tôi gọi đó là nghệ thuật bởi rõ ràng không phải lúc nào sự ổn định về tài chính cũng song hành với việc tạo dựng sự khác biệt theo cách mà bạn mong muốn. Lưu ý là không phải chúng ta đang bàn đến "sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống" kiểu như "viết những vở kịch trong thời gian rảnh rỗi để thỏa đam mê trong khi vẫn là một luật sư" mà cha mẹ tán thành. Chúng ta đang nói về một công việc là mục tiêu, là thu nhập, là ý nghĩa cuộc sống và cũng là sự khác biệt bạn đang tạo ra trên hành tinh này. Nó khó lòng nắm bắt được nhưng rất đáng thực hiện, không giống như "sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống" đã bị thổi phồng quá nhiều.

"Nghệ thuật kiếm sống" còn đi kèm với nhiều yêu cầu khác như chính xác điều bạn muốn tạo nên sự khác biệt là gì, các vấn đề về kinh doanh, sáng tạo được giải quyết thế nào,... để bạn vừa kiếm được những đồng tiền "sạch" vừa tạo dựng được sự khác biệt.

Bạn sẽ phải đưa ra một cách giải quyết duy nhất phù hợp với bản thân và hoàn cảnh của bạn. Cách giải quyết đó không giống bất kỳ ai vì một lý do rất đơn giản: Trong lịch sử loài người, sự khác biệt mà bạn muốn tạo ra không giống với ai khác. Nếu có, thì nó không được gọi là sự "khác biệt" nữa. Khác biệt không phải "na ná" nhau mà là điều chưa ai từng làm trước đó chứ không phải chỉ là khác biệt trong mắt những người mà bạn muốn gây ảnh hưởng.

Làm được điều gì đó chưa ai từng làm liên quan đến sự thiếu chắc chắn, nguy hiểm và rủi ro, là khuất mất tầm nhìn vào bờ theo cách diễn đạt của Anthony. Bạn càng muốn gây ảnh hưởng lớn lao bao nhiêu trong thị trường, sự nghiệp, nền công nghiệp, chuyên môn hay thế giới, bạn càng phải tiến xa bờ bấy nhiêu.

Tôi sẽ không huyễn hoặc bạn rằng không có bất kỳ mối hiểm nguy nào trên con đường kiến tạo sự khác biệt đó. Nhưng qua cuốn sách này, tôi sẽ mang đến cho các bạn một bộ công cụ và kỹ năng để tối thiểu hóa những nguy hiểm và tối đa hóa cơ hội tạo dựng sự khác biệt. Hãy bắt đầu ngay bây giờ.

Bốn bước để dung hòa tiền bạc và cuộc sống có ý nghĩa: buộc "nghệ thuật kiếm sống" phải vận hành

Trong phần này tôi sẽ nhắc đến 3 nhóm người:

- Bạn sẽ vui vẻ tiếp tục đi trên con đường kiếm sống hiện tại trong phần đời còn lại, nếu công việc bạn đang làm có vẻ có ý nghĩa với bạn nhưng thực tế lại không phải vậy.

- Bạn sẽ vui vẻ tiếp tục đi trên con đường kiếm sống hiện tại trong phần đời còn lại bởi nó có vẻ có ý nghĩa với bạn nhưng số tiền kiếm được từ việc đó không đủ sống.

- Bạn sẽ chẳng vui vẻ gì với đồng tiền mà bạn đang kiếm được lẫn ý nghĩa của công việc bạn làm. Khỉ thật!

Tôi sẽ nói đến những người thuộc nhóm B và nhóm C trước còn nhóm A sau cùng.

Bước 1: Tự mình kiếm sống

Nếu bạn thuộc nhóm B hoặc C thì có việc để làm rồi đây. Hãy tự mình kiếm sống đi. Tôi thuộc nhóm B trong suốt một khoảng thời gian dài vô cùng tồi tệ của tuổi 20. Tôi có thể vui vẻ tiếp tục viết những thứ bỏ đi suốt phần đời còn lại của mình (Xin lỗi bạn đọc!), nhưng tôi không sống nổi với đồng lương kiếm được từ công việc đó.

Nếu bạn thuộc nhóm B và C, hãy tự mình kiếm tiền trong khả năng của bạn. Đó là điều mà hầu hết những người trong cuốn sách này làm. Họ có được nguồn tài chính ổn định từ khi còn trẻ,

thường là từ khi còn là thiếu niên. Hãy kiếm lấy một công việc đều đặn, công việc bàn giấy hay một công việc tạm thời. Đừng cho rằng chúng “dưới tầm” của bạn, miễn là bạn có tiền. Hãy cứ xếp hàng chờ đợi nếu cần phải thế. Tạm thời để lại “nghệ thuật”, “mục tiêu” hay “ý nghĩa” ra phía sau và tìm cho được sự ổn định tài chính, để bản thân bạn có được cảm giác đủ tiền trả tiền thuê nhà, thanh toán hóa đơn đúng hạn, mua một chiếc áo đẹp để ra ngoài ăn tối.

Hãy tìm ra cách tốt nhất để đạt được sự ổn định về tài chính dù làm công việc nào. Điều này sẽ được mô tả chi tiết hơn trong Kỹ năng thành công số 7: “Tư duy làm chủ đối lập với tư duy làm thuê”. Đó là cách tôi và tất cả các doanh nhân tự lập trong cuốn sách này đã làm.

Bước 2: Tạo ra nhiều cơ hội để thử nghiệm hơn

Bước này (và các bước còn lại) đều áp dụng được cho cả 3 nhóm người được liệt kê ở trên. (Giả sử những người trong nhóm A đã ổn định về tài chính rồi vì thế họ đã trải qua bước 1). Bước tiếp theo, một khi bạn đã có động lực kiếm tiền thì bạn sẽ tạo ra được nhiều cơ hội để thử nghiệm.

Việc tìm kiếm sự dung hòa giữa tiền bạc và ý nghĩa cuộc sống đòi hỏi rất nhiều trải nghiệm. Cuộc trải nghiệm nào cũng cần đầu tư thời gian, tiền bạc và môi trường để thử - sai.

Qua bước 1, đạt được sự ổn định về tài chính, bạn sẽ dễ dàng chấp nhận một số rủi ro tính toán trước hơn. Ví dụ, khi thành lập trường lái, Anthony Sandberg đã có sự hậu thuẫn về tài chính từ việc kinh doanh ống nước và thiết bị năng lượng mặt trời. Elliott Bisnow, người mà chúng ta sẽ gặp ở Kỹ năng thành công số 2 tổ chức được Hội nghị thượng đỉnh Series khi anh ấy có sẵn tiền từ việc kinh doanh thư thông báo bất động sản. Vợ tôi, Jena, cũng đã làm rất nhiều công việc tẻ nhạt khác nhau trước khi cô ấy bắt đầu sự nghiệp dạy yoga và huấn luyện chăm sóc sức khỏe, niềm đam mê có ý nghĩa với cuộc sống của cô ấy. Cô ấy cũng phải chờ đợi gặt hái được thành quả từ việc dạy yoga và huấn luyện chăm sóc sức khỏe trước khi mở được một trung tâm chăm sóc sức khỏe. Frank Kern, người chúng ta sẽ gặp ở Kỹ năng thành công số 3 cũng phải chịu đựng qua hàng loạt những công việc chẳng lấy gì làm hứng thú khi gây dựng công ty quảng cáo qua Internet.

Bằng cách đó bạn sẽ tìm được ý nghĩa cuộc sống một cách khác biệt qua các hóa đơn được thanh toán đúng hạn và sự đảm bảo về tài chính. Con đường này sẽ ít áp lực hơn việc bạn gồng

mình lên trong lúc còn tay trắng. Tới khi đã có hàng trăm "cột chống" xung quanh bạn thì khả năng thất bại của bạn sẽ thấp hơn. Việc thanh toán hóa đơn đúng hạn mang lại cho bạn một cảm giác mê hoặc và dần dần nó trở thành thói quen và bạn sẽ chẳng bao giờ muốn quay lại vạch xuất phát.

Bạn còn gặp phải một vấn đề nữa là thời gian cần có để ổn định tài chính trong cuộc sống là rất lớn nhưng không mục tiêu nào lớn hơn công việc của bạn. Đó là nguồn gốc của bước 2 .

Bạn cần thời gian và môi trường cho những thử nghiệm về khả năng lãnh đạo, đổi mới, tạo dựng sự khác biệt và tìm ý nghĩa cuộc sống. Nếu bạn đang làm việc tự do (như tôi trong thời gian này) thì bạn có thừa thời gian rảnh rỗi mỗi ngày để bắt đầu theo đuổi điều có ý nghĩa với mình. Tuy nhiên, nếu bạn đang làm việc 70 giờ/tuần ở các công sở thì bạn chẳng còn mấy thời gian cho những công việc khác ngoài công việc chính.

Trong trường hợp này, bạn nên chủ động đón nhận một vài thử thách trong công việc. Hãy thử thuyết phục sếp quan tâm tới chất lượng công việc thay vì số lượng giờ làm của bạn. Có một số cuốn sách rất hay hướng dẫn cách thực hiện chuyển đổi này. Bạn có thể tìm đọc Chương 12 trong cuốn Tuần làm việc bốn giờ của Tim Ferriss có tên: "Biến mất".

Thời gian thoải mái, làm việc ở nhà, làm việc từ xa, làm việc qua máy tính xách tay và điện thoại không còn là xa vời và đã tồn tại từ nhiều năm trước. Chẳng có lý do gì cản trở bạn tạo nên sự linh hoạt trong ngày làm việc của mình. Lý do duy nhất là nỗi sợ và sự thiếu tin tưởng vào bản thân của chính bạn. Chúng chẳng có gì tốt đẹp cả.

Bước 3: Hãy tranh thủ thử nghiệm những lúc có thời gian

Với thời gian linh hoạt gia tăng trong ngày và trong tuần hoặc ít nhất là thái độ dễ chịu của sếp về cách đánh giá dựa trên chất lượng công việc thay vì số giờ làm việc, bạn có thể trải nghiệm một số rủi ro trong quá trình tạo nên sự khác biệt trong tổ chức, nơi làm việc hay lĩnh vực hoạt động. Mời bạn đọc Kỹ năng thành công số 7 và áp dụng tư duy làm chủ ở nơi bạn làm việc. Giải quyết các vấn đề mà bạn không được "thuê" để xử lý và đóng góp những cách thức thúc đẩy công việc mức độ cao mà bạn không được "thuê" làm. Việc lãnh đạo sẽ tạo cho bạn cảm giác sống có ý nghĩa, có sức ảnh hưởng và sáng tạo hơn.

Hãy dành thêm thời gian để đọc cuốn sách Linchpin: Are You Indispensable? (Tạm dịch: Chốt trục: Liệu có cần thiết?) của Seth Godin. Đây là cuốn sách hay nhất về chủ đề thực hành tài lãnh đạo trong tổ chức mà tôi biết. Seth gọi đó là "chốt trục" cho dù vị trí chính thức và công việc của bạn là gì. Hãy trở thành một "chốt trục" trong tổ chức của bạn. Hầu hết các cá nhân trong cuốn sách này đã tự tạo ra cơ hội làm một việc gì đó đầu tiên theo cách này khi chưa từng nghe đến Seth Godin.

Với giờ làm việc linh hoạt trong ngày và trong tuần (từ bước 2), hãy bắt đầu thử nghiệm các nguồn ý nghĩa, đam mê, mục đích ngoài công việc, từ những nỗ lực nghệ thuật đến từ công việc từ thiện hay tình nguyện.

Khá nhiều người hài lòng khi có một công việc đảm bảo chi trả các hóa đơn, liên tục tạo dựng được sự khác biệt và tìm được ý nghĩa cuộc sống thông qua việc tôi rèn khả năng lãnh đạo và trong ngày, trong khi vẫn có thời gian để theo đuổi niềm đam mê ngoài công việc.

Seth Godin đã gợi ý con đường này cho rất nhiều người. Anh ấy nói với tôi rằng: "Suốt 50 nghìn năm, con người đã làm những điều họ đam mê và làm để kiếm sống. Tôi không nghĩ rằng tới thời nay, điều này sẽ biến mất mãi mãi. Thơ ca không bao giờ vắng bóng. Không ai được trả tiền để sáng tác thơ ca. Nếu muốn thì bạn cứ sáng tác thôi."

Bước 4: Tự đột phá (dành cho những ai muốn thay đổi sự nghiệp để trở thành doanh nhân hoặc ông chủ)

Nếu lĩnh vực hoặc tổ chức bạn đang làm việc hiện nay không phản ánh sâu sắc mục đích, ý nghĩa sống của bạn thì bạn cần rời khỏi bước 3 trong phần dung hòa tiền bạc và ý nghĩa cuộc sống. Bạn muốn niềm đam mê và ý nghĩa cuộc sống của mình gắn bó với một hướng đi mới thay vì công việc, tổ chức hay "nghề tay trái" hiện tại. Với thời gian làm việc linh hoạt có được trong bước 2 và 3, hãy thử trải nghiệm để tìm một công việc khác có ý nghĩa và đem thu nhập nghiêm túc cho bạn ngoài nguồn thu nhập chính hiện nay.

Có thể là thành lập một doanh nghiệp nhỏ, thử "khởi nghiệp" một công việc ngoài giờ, tự tìm hiểu một công việc khác, tìm cách kiếm tiền từ những đam mê sáng tạo và nghệ thuật của mình.

Cho dù bạn chọn công việc gì chăng nữa, nếu bạn muốn từ bỏ công việc hiện tại và kiếm sống

bằng công việc thay thế, bạn phải đầu tư thêm thời gian để nghiên cứu các kỹ năng quan trọng như marketing, kinh doanh và mạng lưới. Bạn sẽ phải gói những đam mê, tài năng và mục tiêu của chính bạn, những điều bạn quan tâm nhất và làm tốt nhất vào trong những kỹ năng thành công cơ bản này. Nếu biết cách làm điều đó, bạn sẽ kiếm được bộn tiền và sống trọn trong đam mê và mục đích cuộc sống. Cản trở rất lớn trong hành trình này là trong suy nghĩ của chúng ta, tiền bạc và ý nghĩa cuộc sống hoàn toàn tách biệt nhau và chúng ta không tìm được cách để mang chúng lại gần nhau. Nếu bạn biết kết hợp tư duy với các kỹ năng thành công trong cuốn sách này, bạn có thể tìm ra vô số cách kiếm tiền từ những ước mơ, niềm đam mê, tầm nhìn và các kỹ năng sáng tạo của mình. Tôi không nói rằng điều này dễ dàng hoặc không có rủi ro, nhưng qua các câu chuyện trong suốt cuốn sách này, bạn sẽ biết thêm nhiều ví dụ cụ thể và có cảm hứng để thực hiện chúng.

Thất bại là mẹ thành công

Một trong những yếu tố rất quan trọng để bạn bắt đầu thực hiện 4 bước trong phần Dung hòa tiền bạc với ý nghĩa cuộc sống là phát triển mối quan hệ mới. Thực tế, điều khác biệt nhất giữa triệu phú tự học với những người bình thường khác là ở mối quan hệ mới.

Những người chỉ trích cuốn sách của tôi cho rằng điểm khác biệt là họ dám mạo hiểm hơn người khác. Lý lẽ họ đưa ra là: Những người được phỏng vấn đơn giản là giành chiến thắng trong ván bài rulet và tôi không nhắc đến những người chơi bị thua sạch tiền.

Thế nhưng, tôi không tin những nhân vật trong cuốn sách này chỉ đơn giản là đặt cược lớn hơn vào sự may mắn ngẫu nhiên. Hơn thế, họ đã phát triển một phong cách làm việc có định hướng và thống nhất, cho phép họ được thực hiện nhiều vụ cá cược nhỏ mà vẫn đảm bảo không bị loại khỏi cuộc chơi. Tôi tin rằng điểm khác biệt quan trọng hơn cả sự may mắn, đó là sự kiên trì.

Hầu hết những người nảy ra ý tưởng khởi nghiệp đều nhận thấy ý tưởng mang tính rủi ro rất cao, gắn liền với những khó khăn chồng chất và tiềm tàng nguy cơ sụp đổ hoàn toàn. Họ gần như hoảng loạn trước các rủi ro có thể gặp khi rời bỏ công việc chán ngắt nhưng an toàn hiện tại. Hình ảnh tương lai về các doanh nhân vô gia cư sau các vụ đầu tư mạo hiểm thất bại đã khiến những người đam mê khởi nghiệp mắc kẹt trong các công việc bàn giấy suốt phần đời

còn lại.

Hầu hết những người tự học trong cuốn sách này đều nếm trải nỗi đau khổ để chắc chắn rằng "khuyết điểm của họ không quá lớn" hay một doanh nghiệp thất bại không có nghĩa là sụp đổ hoàn toàn, đó chỉ là một chút chao đảo, một vài bài học được rút ra và một lần nữa có thể bắt đầu lại. Không có gì nghiêm trọng cả. Họ bình tĩnh, thoải mái với thất bại, không bồn chồn hay tỏ ra nghiêm trọng vì với họ, thất bại là một phần của quá trình học hỏi.

Hãy nghe câu chuyện của Mike Faith, chủ sở hữu Headsets.com, một công ty có doanh thu hàng triệu đô-la mỗi năm nhờ những bộ tai nghe điện thoại không dây. Mike bị mắc chứng khó đọc nhẹ và học đuối dần trong những năm cấp ba tại Anh. Anh chưa bao giờ thấy mình phù hợp và đam mê với môi trường học thuật sáo rỗng, vì thế anh quyết định bỏ học khi mới 15 tuổi.

Trong nhiều năm sau đó, sự nghiệp của anh bắt đầu có vẻ như một trận đấu bóng bàn với những cuộc đầu tư mạo hiểm, hết cuộc này tiếp nối cuộc khác liên tiếp thành công. Ở tuổi 15, khi vẫn còn sống cùng cha mẹ, Mike đã bắt đầu trực tiếp kinh doanh tấm cách nhiệt cửa sổ (thêm điều nữa: sống cùng gia đình là một lợi thế giúp hạn chế khó khăn tài chính mà các bạn trẻ có thể tận dụng.)

Mike rất giỏi kinh doanh. Bằng số tiền tự kiếm được, anh đã mua được chiếc ô tô đầu tiên khi mới 17 tuổi và mua nhà khi mới 21 tuổi, rồi chuyển ra khỏi nhà để sống tự lập. Không lâu sau đó, anh đầu tư mua tài sản của các công ty phá sản và bán lại để ăn chênh lệch. Anh tham gia vào thị trường bất động sản đang phất lên của nước Anh vào cuối những năm 1980. Khi thị trường sụp đổ, anh trắng tay. "Giữa tuổi 20, tôi kiếm được hàng triệu đô-la đầu tiên và cũng mất tất cả sau đó không lâu."

Với những ai còn hoài nghi về khởi nghiệp thì đó là phần kết của câu chuyện tưởng tượng: Họ sẽ đón nhận cuộc sống nghèo khổ túng quẫn trong sự ăn năn hối lỗi vì đã quá mạo hiểm.

Nhưng đối với Mike, đây mới chỉ là bắt đầu. (Thực sự, rất nhiều người tôi phỏng vấn cho cuốn sách này đã từng ít nhất một lần phá sản.) Đây là lúc xuất hiện tư duy khác biệt xung quanh những rủi ro. Mike nói: "Cảm giác trải nghiệm đó thật tuyệt vời. Thành công trong kinh doanh mới chỉ là bắt đầu; phải chuẩn bị tinh thần đối mặt với thất bại và đứng lên, tự động viên chính mình."

Đây là lúc cần đến sự kiên trì. Đối với Mike, thất bại này không phải là sụp đổ vĩnh viễn. Anh khởi đầu với tâm thế chấp nhận cuộc sống đầy những rủi ro. Thay vì nhìn nhận thất bại như một điều cần phải né tránh bằng mọi giá (như hầu hết chúng ta đều nghĩ), anh ấy đã thiết lập sẵn cho cuộc sống và tư duy của mình sự cần thiết của những thất bại và cách đương đầu với chúng. Thay vì nhìn nhận thất bại lớn đầu tiên của mình như một dấu chấm hết, anh xem nó như cơ hội thú vị để thay đổi kế hoạch cuộc sống.

Những năm 1990, Mike và vợ anh đã bán tất cả tài sản còn lại. Với 1.000 đô-la trong túi, họ tiếp nối tinh thần dám nghĩ dám làm của các thế hệ doanh nhân đi trước và chuyển đến Mỹ.

Anh làm việc chính thức cho một công ty phần mềm và kết hợp tự đầu tư kinh doanh. Mike thành lập một công ty chuyên bán các poster luật lao động mà phòng nhân sự của các công ty buộc phải có ở nơi làm việc. Anh có hàng trăm nghìn khách hàng. Sau đó, công ty anh bán thêm các poster mã vùng và các bản đồ mã Zip và trở thành doanh nghiệp 2 triệu đô-la sau vài năm.

"Chúng tôi sử dụng tai nghe điện thoại trong công ty poster của mình. Nhưng có rất ít dịch vụ kinh doanh sản phẩm này và tôi (cũng như nhiều người khác) không dễ dàng mua được loại mình thích. Với tôi chừng ấy là đủ dữ liệu để chúng tôi nghĩ đến việc đầu tư vào lĩnh vực này. Đây là lĩnh vực chưa được khai thác trong thị trường này. Câu hỏi đầu tiên được đặt ra liên quan đến quy mô thị trường. Tôi nghĩ: "Ai cũng sử dụng điện thoại, đây quả là một thị trường lớn". Tôi quyết định đầu tư kinh doanh tai nghe điện thoại và chỉ sáu tuần sau, dự án kinh doanh đã bắt đầu khởi động." Hiện nay, công ty đạt doanh thu 30 triệu đô-la một năm nhờ kinh doanh tai nghe.

Nghe Mike nói, hẳn bạn cũng không thể tin nổi cách tiếp cận rủi ro hoàn toàn khác biệt của Mike. Chắc chắn, anh cũng như các doanh nhân tôi phỏng vấn trong cuốn sách này không giới hạn toàn bộ cuộc sống tương lai của mình vào một ước mơ duy nhất hay chán nản sau khi bị phá sản. Họ không bao giờ từ bỏ việc nắm bắt một mong muốn bất kỳ nào đó và chọn lựa những công việc an toàn nhưng tẻ nhạt, họ tiếp tục thử - sai chúng, nỗ lực và kiên trì trước mọi thất bại. Họ tìm mọi cách xoay xở cho đến khi tìm ra sự hấp dẫn mới.

"Tôi không thể cưỡng lại được. Đó là cơn nghiện. Đó là ước muốn không thể kiềm chế được," Mike nói và nở một nụ cười tinh quái khi tôi phỏng vấn tại văn phòng của anh ở San

Francisco. Mike có ý thức nuôi dưỡng lòng kiên trì. Sau thất bại, họ sẵn sàng đứng lên, phủi bụi, chấp nhận tình thế và thử một lần nữa. Đó là yếu tố tiên quyết trong quá trình học hỏi. Nếu không có thất bại, sẽ không có thành công. Những con người này nghiện học hỏi thực tế. Việc học hỏi đó tất yếu liên quan đến thất bại, rất nhiều là khác.

"Những người từng thành công vẫn có thể tiếp tục mắc sai lầm. Đơn giản là họ được trải nghiệm nhiều hơn mà thôi," Mike đã nói với tôi. "Đó là sự khác biệt". Mike cho rằng, thế hệ trẻ ngày nay, những người muốn kết hợp niềm đam mê với tiền bạc nên "bắt đầu với niềm đam mê và động lực. Bạn phải có được niềm khao khát, đam mê rồi hãy bắt tay vào thực hiện một số việc. Hãy thử một vài công việc kinh doanh nhỏ lẻ. Giắt túi một vài thất bại. Xác định những điều nên làm và không nên làm và đừng quan tâm đến thất bại, hãy quan tâm đến việc bạn học được gì."

Từ trước đến nay, làn sóng dấy lên trong các cuộc thảo luận là liệu con số không chính thức 95% các doanh nghiệp nhỏ thất bại trong 5 năm đầu tiên mới bước chân vào kinh doanh có gợi cho bạn suy nghĩ gì khi bắt đầu theo đuổi ước mơ của mình không? Số liệu này mang lại hình ảnh 95% các chủ sở hữu doanh nghiệp đều trở thành kẻ ăn xin đường phố sau khi bán nhà để chi trả cho các khoản nợ kinh doanh của mình.

"Số liệu đó chỉ là mớ chuyện tào lao," John Kaufman, tác giả cuốn sách The Personal MBA: Master the Art of Business (Tạm dịch: MBA: Chuyên gia về nghệ thuật kinh doanh) nói với tôi như vậy. Anh ấy phân tích rằng số liệu này dựa trên số lượng Schedule C (lợi nhuận hoặc thất bại từ các hoạt động kinh doanh) đã lưu trữ hoặc các mẫu đơn khác liên quan đến việc sở hữu kinh doanh, sau đó việc lưu trữ ngừng ở một thời điểm nào đó. Ngoài ra, "số liệu đó được tính toán dựa trên số lượng các doanh nghiệp thoái vốn trong vòng 5 năm mà không phá sản hoặc các chủ doanh nghiệp ngừng cung cấp dịch vụ, sản phẩm mãi mãi. Vẫn có trường hợp các công ty không đủ tiền để tiếp tục với lĩnh vực hiện tại và chuyển sang hướng kinh doanh mới. Cũng có khi doanh nghiệp được mua lại. Đó thực sự là dấu hiệu đáng mừng. 'Công ty tôi phải thực hiện hình thức thoái vốn vì tôi được các công ty khác trả giá cao và thu về lợi nhuận lớn.' Tất cả các doanh nghiệp thoái vốn đều được tính vào số mang án tử: 'Thật kỳ lạ, quá nhiều doanh nghiệp và doanh nhân thất bại và phải ra đường ở', thật đúng là...!"

Cách tốt nhất để tránh được những câu chuyện hù dọa kiểu này khi tiếp cận giấc mơ của mình,

thậm chí khi doanh nghiệp không tạo ra lợi nhuận chăng nữa, đó là thành lập một công ty dịch vụ. Thông thường mức giá khởi nghiệp và tổng chi phí cho nó thấp, bạn không cần phải vay mượn nhiều để bắt đầu và có thể thu về lợi nhuận ngay lập tức. Thậm chí nếu công ty làm ăn không thuận lợi thì hậu quả thất bại sẽ được giảm thiểu và nếu có rơi vào 95% người thất bại bị lưu trữ vào Schedule C trong 5 năm thì bạn cũng sẽ không phải ra đường. Nó chỉ không phải là thương vụ sộp. Bạn có thể đóng cửa doanh nghiệp để trở về với công việc thường ngày và thử tìm kiếm một cơ hội khác.

"Những điều tốt nhất mà bạn có thể làm khi thành lập một doanh nghiệp," John nói với tôi, "thứ nhất, là giữ tổng chi phí đầu tư thấp nhất có thể và thứ hai là chắc chắn rằng bạn có thể thu về lợi nhuận nhanh nhất có thể. Nếu có thể dự tính trước doanh thu, bạn sẽ chỉ phát triển và phát triển thêm nữa dựa vào số tiền mặt mà doanh nghiệp bỏ ra, thay vì phải nhận đầu tư, vay nợ và nhiều hình thức khác."

Trong cuốn sách của mình, John nói về khái niệm có tên gọi là "vận tốc nhịp". Anh trích dẫn câu nói của Eric Schimidt, CEO của Google: "Mục tiêu của chúng tôi là tận dụng lợi nhuận trên mỗi đơn vị thời gian và tiền bạc." John, người từng bỏ học Đại học Cincinnati nhưng đã tự học hỏi từ công việc kinh doanh phát đạt viết rằng: "Khi đưa ra một lời đề nghị mới, mục tiêu tiên quyết của bạn là nên tác động thông qua mỗi chu kỳ lặp đi lặp lại nhanh nhất có thể. Sự lặp đi lặp lại là một dạng cấu trúc giúp bạn đưa ra lời đề nghị tốt hơn, càng học hỏi nhanh hơn, bạn càng tiến bộ nhiều hơn. Điều đó có nghĩa là, hãy thử một điều mới mẻ nhưng không vượt quá tầm với của bản thân và tiềm ẩn ít rủi ro nhất, để quan sát cách thức hoạt động của nó và tiếp tục duy trì nếu nó hoạt động tốt và đừng ngại quay vòng trong phạm vi hẹp nếu nó không hoạt động. Làm được điều đó, bạn sẽ luyện tập trước những thất bại nhỏ để nhận được phản hồi thực tế, điều chỉnh hoạt động của nó nhanh nhất có thể, tránh đầu tư quá nhiều nguồn lực vào con đường cụt.

Tôi ngạc nhiên khi thấy nhiều người không theo đuổi đến cùng các ước mơ của mình vì lo sợ rơi vào 95% những kẻ thất bại hoặc điều gì tương tự thế.

Hãy xem xét sự tương đồng giữa kinh doanh và hẹn hò. Dù không có số liệu khoa học cụ thể nào để lý giải cho điều này, nhưng theo tôi 95% các cuộc hẹn hò đều thất bại.

Bây giờ, hãy tưởng tượng điều gì sẽ xảy ra nếu tất cả chúng ta biết rằng tỷ lệ thành công thấp của các cuộc hẹn hò đều xuất phát từ sự ám ảnh của cuộc hẹn đầu tiên trong quá khứ: "Ôi Chúa ơi, tôi không bao giờ hẹn hò lần nào nữa! Tôi có thể lại bị từ chối mất!" Nếu vậy thì thế hệ này có lẽ sẽ là thế hệ cuối cùng.

May mắn thay, khi nói đến việc hẹn hò, con người nhận thấy sự khác biệt lớn giữa khả năng cao rằng bất cứ cuộc hẹn hò nào cũng thất bại và khả năng thấp rằng tất cả các cuộc hẹn hò từ giờ trở đi sẽ thất bại.

Làm kinh doanh giống hệt hẹn hò. Nếu có thể hạn chế những mất mát tình cảm và tài chính trong mỗi lần lặp lại và không "nhảy lầu" nếu công ty phá sản hoặc buổi hẹn hò thất bại thì bạn có thể tiếp tục cố gắng, cố gắng hơn nữa. Cuối cùng, hầu hết mọi người đều thấy sự hài hòa đầy sáng tạo giữa niềm đam mê và tiền bạc sẽ mang lại lợi ích cho họ, giống như việc ai rồi cũng có được cuộc hẹn hò tuyệt vời nhất và dẫn lối cho những dự định xa hơn.

Ngoài sự nỗ lực, giữa tinh thần doanh nhân sáng tạo và các cuộc hẹn hò còn có sự giao thoa khác: Nếu không cho phép bản thân gục ngã trước thất bại thì qua những thất bại đó, bạn sẽ học hỏi được nhiều điều và cải thiện được những khó khăn mỗi khi vấp phải.

Câu chuyện của Dustin Moskovitz

Vào đầu năm 2004, Dustin Moskovitz đang làm việc 24 giờ/tuần ở vị trí chuyên viên hệ thống máy tính, dành 40 giờ/tuần để lên lớp và làm bài tập về nhà như một sinh viên năm hai Đại học Harvard.

Và trong thời gian này, anh cùng các bạn trong ký túc xá cũng thực hiện một dự án nhỏ có tên là TheFacebook.com.

Thật khó tin nhưng lúc đó, Facebook chưa được xem là một hiện tượng nổi bật trong lịch sử thông tin liên lạc và cuộc sống xã hội của loài người như hiện nay. Ban đầu, Facebook mới là thành quả của một vài chàng trai cùng ký túc xá và chỉ có khoảng 60 đến 70 nghìn người sử dụng, ít hơn nhiều so với số người sử dụng của các công ty đàn anh đi trước.

"Rủi ro lớn nằm ở chính những gã khổng lồ này. Chúng tôi nghĩ, phải nỗ lực hơn nữa nếu không

muốn bị họ đánh bại. Số lượng người sử dụng Friendster, MySpace, thậm chí LiveJournal vào thời điểm đó nhiều hơn chúng tôi hàng triệu người," Dustin chia sẻ.

"Một người có tên là Adam Goldberg đã thành lập Cộng đồng CU ở Columbia trước khi chúng tôi thành lập Facebook khoảng một kỳ học. Hiện tại anh ấy là bạn tôi. Adam thực sự rất giỏi thiết kế mạng xã hội. Ngay sau khi thấy chúng tôi thực hiện chiến lược liên–trường thì anh ấy đã cùng tham gia. Vào thời điểm đó, dự án không có vẻ gì là bỏ đi, nó giống một cơ hội kinh doanh hấp dẫn nhưng thực tế có rất nhiều đối thủ lớn và họ hoàn toàn có thể đánh bại chúng tôi bất cứ lúc nào, đặc biệt là Google. Họ dễ dàng giành chiến thắng vào năm 2004. Đương nhiên, bây giờ đã là câu chuyện khác".

Dustin cùng các bạn đồng môn, các bạn cùng phòng và hai nhà đồng sáng lập Mark Zuckerberg và Chris Hughes đã đưa ra một quyết định táo bạo là chuyển đến Palo Alto mùa hè năm 2004 với dự định trở lại Harvard vào mùa thu. "Nhưng vừa qua tháng 6, Facebook có thêm khoảng 150 nghìn người sử dụng và chúng tôi nghĩ: 'Việc vừa học vừa làm thật khó cho dù không có 60 đến 80 giờ học trên lớp, đi kèm với bài tập về nhà và bài tập lớn mỗi tuần. Chúng tôi bắt đầu tự hỏi 'Việc quay trở lại trường trong học kỳ tới, vừa điều hành công ty vừa học liệu có cần thiết?' Chúng tôi nhanh chóng nhất trí với nhau rằng: 'Không, chúng tôi có thể sẽ thất bại nếu ôm đồm cả hai việc'. Vì thế Mark và tôi quyết định không quay trở lại Harvard."

Tới đây tôi mới hỏi Dustin: "Rất nhiều người trên thế giới nghĩ rằng được vào học tại Harvard thực sự là một cơ hội tuyệt vời và một khi tốt nghiệp Harvard, chúng ta sẽ có cuộc sống ổn định. Còn anh, anh đã có trong tay cơ hội tuyệt vời đó và công ty mới thành lập được 6 tháng đang chưa chắc chắn về khả năng giành chiến thắng, tại sao anh vẫn quyết định chấp nhận rủi ro như thế?"

"Đầu tiên," anh ấy nói, "Harvard cho phép bạn bảo lưu kết quả học trong một thời gian. Vì thế, tôi có thể quay lại khi nào muốn. Bạn bè của tôi có thể đã rời khỏi trường nhưng tôi có thể kết giao lại. Dự án này là một rủi ro nhưng rủi ro không lớn khi so sánh với cơ hội lúc đó.

"Tôi gọi cho bố mẹ và nói rằng: 'Con sẽ nghỉ học một kỳ và xem tình hình thế nào.' Bố tôi rất phấn khởi: 'Tuyệt vời, bố cũng không đủ tiền cho con học kỳ tiếp theo đâu!' (cười)

"Đến mùa hè, Facebook trở thành một vụ làm ăn lớn. Số lượng người sử dụng tăng lên chóng

mặt. Chúng tôi cho đăng quảng cáo trên trang này và kiếm được khá nhiều tiền. Chúng tôi nghĩ đây là cơ hội kinh doanh thực sự. Tuy nhiên, chúng tôi cũng nhận ra rằng chúng tôi phải cố gắng hết sức bằng bất cứ giá nào bởi vì còn có rất nhiều "lính mới" khác sẵn sàng chiến đấu đến cùng để đánh bại chúng tôi.

"Chúng tôi biết mình đang phát triển các kỹ năng và rất nhiều kỹ năng có thể kiếm ra tiền. Khi mọi người đều đã biết đến Facebook, chúng tôi hoàn toàn có thể quay trở lại Harvard. Điều này chẳng có gì là rủi ro cả."

Mọi người thường có cảm giác rằng nếu bạn rời khỏi một vị trí ổn định nào đó, như trường học hay một công việc thoải mái để theo đuổi niềm đam mê ý nghĩa hơn nhưng cũng thiếu chắc chắn hơn, bạn sẽ hoàn toàn tuyệt vọng và mệt mỏi nếu niềm đam mê ấy chết yểu.

Điều đó hoàn toàn chỉ là cường điệu. Khó khăn từ những bước đầu của một dự án kinh doanh và mạng xã hội để hình thành nên một công ty có giá trị hàng triệu đô-la đã được phóng đại quá mức. Không thể nghĩ rằng Dustin, Mark và toàn bộ đội hình Facebook từ khi sơ khai là những thiên tài vô cùng chăm chỉ. Nhưng họ cũng thừa nhận rất nhiều cơ may góp phần tạo nên thành công của họ.

Liệu có phải sự lựa chọn duy nhất nào cũng mang cơ hội thu về lợi nhuận thấp còn rủi ro phá sản cao? Không hẳn thế. Như chúng ta vừa thảo luận trong chương này, có rất nhiều điều cần phải bàn luận về vấn đề này. Trong một bài đăng trên blog có tựa đề "Một trong một triệu," Seth Goldin đã viết: "Niềm đam mê điên cuồng một mục tiêu cụ thể (rủi ro) nào đó là một ý tưởng tuyệt vời nếu cách thức bạn lựa chọn hay thực hiện mang đến cho bạn những kết quả khác, lần sau tốt hơn lần trước. 'Lái' thị trường theo ý mình, giao hàng đúng thời gian, đảm nhận những công việc quan trọng và khó nhằn thực sự là tất cả những gì bạn cần để phát triển lâu dài. Lúc đó mục tiêu cần đạt tới không còn quá khó khăn nữa."

Tuy nhiên, bạn sẽ giành chiến thắng ở cả hai phương diện nếu vừa học các kỹ năng kinh doanh có giá trị vừa theo đuổi ước mơ của mình. Bạn là người chiến thắng nếu thành công nhờ những nỗ lực của bạn. Bạn cũng sẽ thắng khi thất bại bởi hiếm có bài học rèn luyện kỹ năng kinh doanh nào có tính thực tiễn hơn sự thất bại thảm hại.

Bạn chỉ có được cả hai chiến thắng này nếu toàn tâm toàn ý theo đuổi giấc mơ. Seth chia sẻ:

"Liệu việc dành cả thời thiếu niên và tuổi 20 trong phòng tập violin có giúp bạn trở thành một giáo viên violin, một chỉ huy dàn nhạc hoặc một công việc gì đó liên quan đến âm nhạc? Nếu niềm hạnh phúc của bạn đơn giản chỉ là chơi các bản nhạc hay tổ chức một buổi biểu diễn cá nhân thì bạn đang mất đi quá nhiều công sức." Hãy học hỏi các kỹ năng kinh doanh liên quan tới ngành nghề của bạn và chúng sẽ "sinh lời" và hữu dụng với bạn trong bất kỳ tình huống nào.

Đương nhiên, với Dustin thì việc theo đuổi ước mơ mang lại cho anh ấy bộn tiền. Nhiều năm qua, Mark Zuckerberg là tỷ phú tự lập trẻ nhất thế giới, nhưng Dustin còn trẻ hơn Zuckerberg những 8 ngày tuổi. Khi giá trị của Facebook tăng cao vào năm 2010, tài sản của Dustin đã lên đến 2 tỷ đô-la và anh ấy đã sớm chiếm ngôi vị tỷ phú trẻ nhất thế giới của Zuckerberg. Dustin lại bắt đầu cuộc đầu tư mạo hiểm tiếp theo mang tên Asana (http://asana.com), làm nên một cuộc cách mạng trong việc hợp tác nơi công sở như cuộc cách mạng xã hội hóa mà Facebook đã tạo ra.

Tôi không có thói quen ăn vận như các triệu phú nhưng trong trường hợp này thì ngược lại. Tôi đang mặc bộ vest hiệu Hugo Boss màu đen (không cà vạt) đến buổi phỏng vấn Dustin ở quán cà phê ngay cạnh văn phòng của Asana ở San Francisco. Còn anh ấy đang mặc quần jean và áo phông. "Tôi không có thói quen mua những thứ đắt tiền và không có ý thay đổi phong cách sống nhiều kể từ khi Facebook thành lập. Tôi cũng không hứng thú khi để tài sản của mình nằm ứ một chỗ. Tôi tin vào khả năng các thị trường tư bản gây ảnh hưởng tích cực đến thế giới, nhưng tôi cũng sẽ cho đi một chút!"

Dustin và Zuckerberg đã ký vào Cam kết Hiến tặng của Bill Gates và Warren Buffet, với lời hứa sẽ dành tặng ít nhất một nửa số tài sản của mình. Trong lá thư công bố cam kết hiến tặng của mình, Dustin viết: "Nhờ thành công của Facebook, tôi đã kiếm được tài sản ngoài mong đợi. Tôi thấy rằng phần thưởng này không chỉ là tài sản cá nhân của riêng tôi mà tôi hy vọng nó sẽ là một công cụ mang đến nhiều lợi ích hơn cho thế giới… Trong những năm tới, vợ tôi và tôi sẽ bắt tay làm từ thiện để có những đóng góp tích cực nhất. Chúng tôi sẽ tài trợ và đầu tư bằng cả tâm hồn và hướng đến thúc đẩy một cộng đồng toàn cầu hùng mạnh hơn về kinh tế, vững bền và an toàn hơn."

Kỹ năng thành công số 2

CÁCH TÌM KIẾM CÁC CỐ VẤN VÀ NGƯỜI HƯỚNG DẪN TUYỆT VỜI

(Xây dựng mạng lưới kết nối với những người có ảnh hưởng và quyền lực)

Mọi người cho rằng chàng trai 20 tuổi Elliott Bisnow thật điên khùng và ngớ ngẩn khi anh ấy gọi điện cho những người hoàn toàn xa lạ, mời họ tham gia một chuyến trượt tuyết miễn phí hoàn toàn tới Utah và Elliott là người chi trả toàn bộ chi phí vé máy bay, khách sạn, vé vào khu trượt tuyết và ăn uống bằng thẻ tín dụng cá nhân của mình.

Nhưng Elliott Bisnow hoàn toàn không điên khùng hay ngớ ngẩn.

Năm 2005, khi vừa vào Đại học Wisconsin–Madison, Elliott bắt đầu nảy ra ý tưởng tạo nên sự khác biệt cho những người mà anh quan tâm. Cha anh đã đầu tư khá nhiều tiền để thành lập công ty thư quảng cáo đầu tư bất động sản Bisnow.com nhưng không mang lại lợi nhuận. Elliott đã tìm thấy cơ hội hỗ trợ công việc kinh doanh của gia đình. Anh nảy ra ý tưởng bán quảng cáo trong thư mà gọi theo thuật ngữ chuyên môn là mở rộng bán các vị trí quảng cáo.

"Ở ký túc xá, hàng ngày tôi thức dậy lúc 5 giờ sáng, thi thoảng vào khoảng 4 giờ 30 phút. Tôi sẽ gửi e-mail kinh doanh từ 5 tới 6 giờ. Tôi nhận được học bổng tennis ở trường, vì thế tôi sẽ tập tennis từ 6 giờ đến 7 giờ. Thời gian đó là vào cuối mùa thu ở Madison, vì thế tôi phải khó nhọc băng qua mưa tuyết để trở về phòng ký túc. Từ 7 giờ 30 đến khoảng 10 giờ, tôi gọi điện để xin tài trợ và đạt được một số thỏa thuận. Năm học đầu tiên, tôi không đến lớp cả học kỳ. Tôi ở trong phòng ký túc xá và chốt được các thương vụ từ 10 đến 50 nghìn đô-la. Tôi có nhiều máy tính, nhiều điện thoại cá nhân. Tôi chỉ tìm kiếm, thực hiện các cuộc gọi ngẫu nhiên (cold-calling) và giao dịch."

Một hôm, Elliott nhìn thấy khói bốc lên từ căn phòng của một nhân viên tư vấn nhà ở. Tò mò, anh mở cửa và phát hiện ra Anthony Adams đang là những chiếc áo phông. Hóa ra anh ta đang kiếm được khoảng 1.000 đô-la một tháng nhờ bán áo phông có in hình vui nhộn. Số tiền đó dùng để trả học phí còn căn phòng đang ở được miễn phí vì anh ta là nhân viên quản lý khu ký túc.

Elliott đã hỏi anh ta rằng: “Anh tự kinh doanh bằng cách nào thế?”

Anthony trả lời: “Ồ, tôi có một công ty trách nhiệm hữu hạn, một tài khoản ngân hàng và tôi chỉ bán áo phông thôi.”

Elliott đã hơi bất ngờ. “Tôi không hiểu – anh không phải làm thuê cho ai sao? Ai thuê anh thế?” Và Anthony đã giải thích cho anh ấy biết doanh nhân là gì.

“Khoan đã, ý anh là tôi có thể tự kiếm tiền mà không cần phải làm việc cho bất kỳ ai hả?” Elliott hỏi Anthony và anh ta gật đầu.

“Thế anh làm gì sau khi ra trường?” Elliott hỏi. Câu hỏi đó được trả lời bằng một cái nhìn chòng chọc có ý rằng “Cậu bị ngớ ngẩn à?”.

Đầu óc còn non trẻ của Elliott đã được thổi vào một suy nghĩ mới, rằng bạn không cần làm việc cho bất kỳ ai mà vẫn có thể kiếm được tiền. Anh tin rằng mình cũng có thể thành lập một công ty bán áo phông. Thời gian còn lại của cả năm học đầu tiên được dùng để thử nghiệm nhưng thất bại thảm hại. Đến năm thứ hai, anh thành lập một công ty tư vấn cố gắng thu hút tất cả các cửa hàng ở Madison thuê anh tuyển chọn các sinh viên đại học có khả năng đưa ra các giải pháp marketing cho họ. Công ty này cũng thất bại. (Một tình huống đáng xấu hổ đã xảy ra: Anh định gửi e-mail giới thiệu dịch vụ cho một khách hàng tiềm năng nhưng thay vì gửi danh sách tất cả các cuộc gọi trong cùng một buổi giới thiệu thì anh lại gửi thông tin chi tiết từng cuộc gọi tới một khách hàng cụ thể.)

Nhưng, Elliott nói: “Anh sẽ học hỏi qua những trải nghiệm và thất bại. Với công ty thứ hai này, tôi hiểu rõ hơn cách kết hợp các yếu tố với nhau trong kinh doanh. Các vụ chào hàng của tôi ngày càng tốt hơn. Đến lần thứ ba, khi kinh doanh thư quảng cáo bất động sản, tôi đã có hai năm kinh nghiệm giới thiệu dịch vụ và bán hàng. Hai năm qua tôi đã học hỏi được rất nhiều điều nên tôi đã bán thành công các sản phẩm dịch vụ thư quảng cáo.”

Với tài kinh doanh và nỗ lực không mệt mỏi (thậm chí phải bỏ học), anh ấy đã có một doanh nghiệp thư quảng cáo bất động sản với doanh thu 7 con số. Cuối cùng, anh quyết định rời hẳn trường để tập trung phát triển kinh doanh.

Tới khi không thể tự xoay xở công việc một mình mà không có ai hỗ trợ, anh có ý định thuê thêm một nhân sự cho công ty nhưng anh không biết phải làm thế nào để thuê được người, tìm ở đâu và đánh giá như thế nào.

Anh nghĩ chắc hẳn cũng có một số doanh nhân trẻ khác tại Mỹ phải đối mặt với các câu hỏi này, vì thế anh bắt đầu thực hiện một cuộc điều tra nhỏ và quả đúng như anh đoán. Anh tình cờ có được danh sách top 25 doanh nhân dưới 25 tuổi theo khảo sát của tạp chí BusinessWeek và top 30 doanh nhân dưới 30 tuổi từ Inc. "Những chàng thanh niên này trở thành thần tượng mới của tôi," Elliott đã chia sẻ vậy.

Anh bắt tay thực hiện các cuộc gọi liên hệ với các CEO trẻ trong danh sách mà mình có được. Nếu như chìa khóa cho các thương vụ làm ăn lớn là phải có một sản phẩm tuyệt vời để tung ra thị trường thì Elliott lại mong muốn có được cuộc chào hàng lớn nhất lịch sử: "Thực hiện chuyến đi trượt tuyết miễn phí hoàn toàn tới Utah với một số CEO trẻ hàng đầu khác, vé máy bay sẽ là vé hạng nhất và chúng tôi sẽ gặp nhau ở đó để chia sẻ thông tin và kiến thức." Như Elliott nói: "Thuyết phục ai đó tham gia vào một chuyến trượt tuyết miễn phí chẳng có gì khó khăn cả." Trước đây, hầu hết các CEO trẻ đều chưa từng gặp nhau và đây cũng là cơ hội để họ được gặp gỡ các nhà lãnh đạo trẻ khác.

20 CEO tham gia vào chuyến đi đầu tiên này vào tháng Tư năm 2008. Trong đó có Josh Abramson và Ricky Van Veen, đồng sáng lập CollegeHumor; Vimeo và BustedTees đều là sinh viên bỏ học giữa chừng từ Blake Mycoskie, người thành lập TOMS Shoes; và Ben Lerer, đồng sáng lập Thrillist. Độ tuổi trung bình của những người tham gia chuyến đi này là 26.

Năm tuần trước chuyến đi, Elliott phải đối mặt với khoản tiền 40.000 đô-la trong thẻ tín dụng cá nhân để chi trả cho chuyến đi. Lấy hết tự tin, anh sử dụng kỹ năng bán hàng tự học hỏi của bản thân để gọi điện cho các nhà tài trợ để xin tài trợ cho chuyến đi và cuối cùng, anh cũng có được khoản tiền đó.

Chuyến đi đã rất thành công. "Họ chưa từng gặp nhiều doanh nhân trẻ khác đến thế. Trong vòng ba ngày, họ tạm lánh cuộc sống thường nhật, gặp gỡ nhiều người thú vị, bàn luận và học hỏi từ nhau những bài học về kinh doanh. Chúng tôi đã có những tình bạn tuyệt vời," Elliott chia sẻ. Chuyến đi quá suôn sẻ đến mức Elliott quyết định thực hiện một chuyến đi khác nữa vào sáu

tháng sau với 60 nhà lãnh đạo trẻ. Dĩ nhiên, anh đã tìm được tài trợ cho chuyến đi. Dustin Moskovitz cũng tham dự vào chuyến đi thứ hai này cùng với Tony Hsieh từ Zappos.

Chuyến đi đã thu hút được sự chú ý của các doanh nhân trẻ và ngày càng phát triển. Elliott rủ thêm một vài người bạn giúp đỡ mình để tổ chức Hội nghị thượng đỉnh Series (http://summitseries.com), một hội nghị thường niên dành riêng cho các khách mời là doanh nhân, nhà đổi mới, các lãnh đạo tài năng được tạp chí Forbes gọi là "Davos cho thế hệ Y", gồm Jeremy Schwartz (sinh viên Học viện Âm nhạc Berklee bỏ học), Brett Leve, Jeff Rosenthal và các doanh nhân trong chuyến đi lần này. Tạp chí New York Times cho rằng: "Không có kế hoạch chi tiết nào cho những gì mà Bisnow và các cộng sự của mình đang làm. Có lẽ nó tương đồng với Davos, diễn đàn được tổ chức hàng năm ở Thụy Sỹ dành cho các tỷ phú và nguyên thủ quốc gia, vượt qua cả chương trình The Real World của MTV."

Hội nghị thượng đỉnh Series diễn ra vào năm 2009 rất đặc biệt khi Văn phòng Nhà Trắng hứa với công chúng thực hiện một bàn tròn đàm phán với các doanh nhân trẻ. Nhân viên trong Văn phòng từng nghe Hội nghị Series là hội thảo mạng lưới kinh doanh toàn cầu hấp dẫn nhất cho thế hệ Facebook. Vì thế họ liên lạc với Elliott và đề nghị anh và đội ngũ của Series cùng họ tổ chức sự kiện này cho Nhà Trắng. Elliott và đội ngũ những chàng thanh niên ở độ tuổi 20 đã đến với hội trường chính của một nơi quyền lực nhất toàn cầu.

Elliott cùng Bill Clinton, Mark Cuban và các cộng sự không tốt nghiệp đại học, Ted Turner, Sean Parker, Russell Simmons và người đồng sáng lập Twitter, Evan Williams cùng tham gia vào Hội nghị thượng đỉnh Series. Ngoài người đồng sáng lập Facebook (cũng là một người bỏ học đại học) Mark Zuckerberg, Elliott có thể là một trong những thanh niên trẻ có mối quan hệ rộng nhất thế giới hiện nay.

Elliott không còn quản lý công việc kinh doanh thư quảng cáo gia đình mà tập trung toàn bộ vào Series. Đó là lĩnh vực kinh doanh tiền tỷ thứ hai của anh. Anh ấy cũng gây được hơn 2 triệu đô-la phục vụ mục đích từ thiện từ các thành viên tham gia sự kiện. Tới nay, Elliott vẫn chưa quay trở lại trường Madison sau "thời gian nghỉ phép".

Tôi gặp Elliott và những người đồng sáng lập cùng các chuyên viên cao cấp khác, tất cả đều ở tuổi 20+, ở một khu nghỉ dưỡng lớn tại Miami. Tám người trong số họ vài tháng một lần,

chuyển tới những thành phố mới để sống, nơi họ có thể gặp gỡ qua các cuộc hội thảo và làm việc từ xa qua máy tính xách tay và điện thoại.

Tôi hỏi Elliott là bằng cách nào anh ấy có được thành công từ khi còn quá trẻ như thế. Anh ấy đã chia sẻ rất thẳng thắn rằng: "Tôi cho rằng 100% thành công của tôi từ trước đến nay là nhờ những người tôi đã gặp và học hỏi. Điều đó chẳng còn gì phải nghi ngờ nữa. Jim Rohn, (một tác giả tiến bộ, một sinh viên bỏ học) đã nói: 'Bạn là người trung bình cộng của 5 người mà bạn dành thời gian nhiều nhất'. Rộng hơn nữa, bạn là phản ánh của 20 đến 30 người cho bạn lời khuyên tốt nhất. Mọi thứ đều liên quan đến con người và bắt đầu từ bạn. Vậy nên, hãy để xung quanh bạn là những người vĩ đại mà bạn có thể học hỏi.

"Hầu hết mọi người đều coi trường đại học là môi trường để học hỏi, sau khi tốt nghiệp và bước ra đời thực là xong việc học hành. Còn tôi lại coi cuộc sống là trường học. Đối với tôi, lúc nào cũng là học hỏi, học hỏi không ngừng. Mọi người cho rằng: 'Rời trường học là thoát nợ học hành và chẳng còn phải dính líu gì đến sách vở nữa.' Còn tôi đọc sách và trao đổi với mọi người mỗi ngày. Tôi luôn ra ngoài và tìm gặp những người mới mà tôi có thể học hỏi."

Đó là sự thật. Theo một trong số các lãnh đạo trẻ thành công nhất thế giới thì: Nếu bạn muốn thành công và tác động tích cực đến cuộc sống của chính mình, hãy tìm kiếm những cá nhân xuất chúng để học hỏi và bao quanh mình bằng những người như thế.

Vậy làm sao để bạn tìm thấy những cố vấn quyền lực bên ngoài lớp học? "Mối quan hệ không phải là thứ có thể trao qua đổi lại. Nó liên quan đến khả năng cho đi nhiều nhất và nếu thấy bạn thành công, tôi thực sự hạnh phúc. Nếu tôi là bạn của bạn, bạn sẽ giúp đỡ tôi. Nếu bạn khiến những người quen biết mình hỏi lẫn nhau rằng: 'Tôi giúp gì được cho anh không?' thì bạn sẽ tiến xa hơn trên con đường thành công. Nếu là một thiên tài và muốn giúp đỡ người khác, hãy cho đi, cho đi, cho đi, rồi mọi thứ sẽ đến với bạn."

Một số độc giả có thể cho rằng: "Ồ, Bisnow nói thì đơn giản rồi. Anh ấy đang điều hành một doanh nghiệp có doanh thu 7 con số và có thẻ tín dụng 40 nghìn đô-la chi trả cho các CEO nổi tiếng đi trượt tuyết để nhận được lời khuyên từ họ cơ mà. Anh ấy có thể đầu tư và chấp nhận rủi ro. Tôi không có một công ty có doanh số 7 con số và chắc chắn không thể mạo hiểm đầu tư 40.000 đô-la để có thể thực hiện một chuyến đi như thế. Làm sao để áp dụng lời khuyên "cho

đi” này vào tình huống của tôi?”

Một câu hỏi thật thú vị!

Làm sao tôi có thể tìm thấy hai trong số những cố vấn thú vị nhất thế giới?

Khi vừa khởi hành trên con đường chinh phục thành công và tìm kiếm cố vấn có nhiều kinh nghiệm hơn mình, bạn có thể cho đi những gì cho người có nhiều quyền lực hơn, giao thiệp rộng hơn và thành công hơn bạn?

Hãy để tôi kể cho bạn nghe câu chuyện về hai trong số những người hướng dẫn quyền lực nhất của tôi trong cuộc sống, Bryan và Eben Pagan (một người từng bỏ học đại học), một cố vấn đáng tôn trọng, người sở hữu nhiều kỹ năng marketing sáng tạo nhất và cách tôi kết nối với họ.

Nếu phải dự đoán tỷ lệ thành công trong tương lai của Eben Pagan từ khi còn học trung học và đại học (điều mà phần lớn các bậc cha mẹ, giáo viên vẫn thường làm) thì tỷ lệ này sẽ rất thấp.

Với Eben, trong thập niên 1970 và 1980 ở Oregon, khi cái đói nghèo bủa vây con người, việc học hành chỉ là “phí thời gian”. Anh thường chỉ đạt điểm trung bình trong các kỳ học. Phần lớn thời niên thiếu anh dành cho việc chơi trong một ban nhạc rock Thiên chúa giáo. Anh bỏ học trường công sau học kỳ đầu tiên để có thời gian đi công diễn cùng ban nhạc của mình.

“Tôi theo đuổi dòng âm nhạc đó suốt 5 năm, trong nhiều ban nhạc khác nhau. Tôi đi công diễn với ban nhạc này rồi làm album với ban nhạc khác. Tuy nhiên, không lâu sau, tôi nhận ra rằng thật khó để đi xa hơn. Tất cả chúng tôi đều có ước mơ trở thành nghệ sỹ nhưng khó lòng biến ước mơ đó thành hiện thực. Tôi muốn mình thành công hơn nữa với đam mê của mình. Tại thành phố Oregon quê hương tôi, tôi không biết ai thành công hay giàu có và tôi cũng không biết ai quen người thành công hay giàu có.

Theo trực giác của tôi thì dường như những người giàu có thường liên quan đến bất động sản. Vì thế, tôi quyết định học về bất động sản và có được giấy phép kinh doanh bất động sản. Nhưng tôi đã thất bại thảm hại trong lĩnh vực này. Tôi nhớ mình đã bán được vài ba ngôi nhà trong năm đầu tiên, có cả những ngôi nhà nhỏ giá rẻ. Tổng cộng, tôi đã kiếm được khoảng 2.000 đô-la. Tôi vẫn làm việc bán thời gian ở công trường xây dựng.”

Sự khởi đầu này chẳng có triển vọng gì. Tuy nhiên, nếu sử dụng thành tích học tập và quá trình khởi nghiệp là nhân tố đánh giá cho thành công tương lai của Eben thì chúng ta đã nhầm.

Nhờ tham gia vào thị trường bất động sản, Eben đã khám phá ra được điều mà sau này trở thành thế mạnh trong cuộc sống của anh: kiến thức tự học về kinh doanh và marketing. Anh bắt đầu tìm hiểu về chúng từ sau cuộc hội thảo của Joe Stumpf, một hướng dẫn viên về marketing và bất động sản ở Eugene, Oregon. "Tôi nghĩ ngay rằng bằng cách nào đó, tôi phải làm việc cho người đàn ông này và học hỏi những kinh nghiệm của ông ta. Nhưng tôi không biết phải thực hiện điều đó như thế nào vì ông ấy đang phải điều hành rất nhiều hội thảo lớn trên toàn nước Mỹ và cơ hội gặp mặt ông ta dường như là không tưởng.

"Vì thế, tôi bắt đầu gọi điện cho các nhân viên bán hàng qua điện thoại của ông ấy. Họ đang cố gắng bán hàng nên sẽ tiếp chuyện bất kỳ ai. Tôi kể cho họ những trải nghiệm của mình tại buổi hội thảo và thân thiện hơn với họ. Một lần, tôi tìm thấy bộ băng đĩa của Tony Robbins ở Goodwill với giá 10 đô-la Mỹ, tôi cũng biết rằng một trong những người mà tôi đang bắt chuyện sẽ thích nó, vì thế tôi gói bộ băng đó vào và gửi nó cho anh ta. Mọi chuyện diễn ra như thế.

"Một hôm, họ gửi cho tôi một vài cuộn băng ghi âm của Joe. Tôi gọi cho họ và nói: 'Bản ghi âm chương trình này không tốt lắm, tôi nghĩ nó có thể tốt hơn nữa.' Tôi có hiểu biết nền tảng về âm thanh từ những ngày còn chơi nhạc. Tình cờ, người phụ trách việc thu âm làm việc không tốt nên họ cho anh ta nghỉ việc. Vì thế, tôi đã nói chuyện với Giám đốc công ty này và tới làm việc cho họ. Tôi đảm nhận công việc tổ chức về âm thanh và hình ảnh cho các hội thảo tại công ty được ba năm. Tôi chưa bao giờ làm chuyên viên nghe nhìn nhưng có kiến thức về các thiết bị nên tôi hoàn thành rất tốt công việc của mình.

"Hóa ra đây lại là quyết định đặc biệt nhất trong sự nghiệp kinh doanh của tôi. Tôi đã tìm được người thành công và làm việc cho người đó. Từ đó, tôi có thể bước chân vào thế giới marketing và kinh doanh. Tôi nghe nhiều thiên tài kinh doanh và marketing trước đây nói và tìm đọc tất cả những cuốn sách của họ. Cuốn Influence: The Psychology of Persuasion (Những đòn tâm lý trong thuyết phục) của Cialdini đã ảnh hưởng rất lớn đến tôi.

"Tôi bắt đầu áp dụng tất cả những gì tôi học được về marketing và kinh doanh để tư vấn cho

các công ty bất động sản cách marketing và giao dịch thành công. Các khách hàng của tôi nhờ đó mà đạt được thành công lớn và tôi chỉ cần làm việc một tuần mỗi tháng mà vẫn có thể sống thoải mái với nguồn thu nhập đó của mình."

Ở lĩnh vực tư vấn, Eben bắt đầu thành lập một công ty chuyên bán sản phẩm và dịch vụ (chủ yếu là sách điện tử, các thẻ thành viên, các khóa huấn luyện trực tuyến và các hội thảo cuối tuần trực tiếp) liên quan đến vấn đề giới tính giúp phụ nữ và nam giới hấp dẫn hơn trong mắt nhau. Anh ấy đã phát triển nó thành một công ty trị giá 20 triệu đô-la.

Có quá nhiều người hỏi anh ấy về cách đưa doanh nghiệp phát triển nhanh chóng đến vậy. Anh đã mở chi nhánh thứ hai để hướng dẫn các kỹ năng về marketing (http://gurublueprintblog.com) cho các doanh nhân. Trong thế giới marketing qua Internet, Eben là một huyền thoại sống, được biết đến rộng rãi như người thực hành các kỹ năng này thành công nhất trên thế giới.

Công ty Hot Topic Media của anh tới nay đã thu về khoảng 30 triệu đô-la mỗi năm với khoảng 70 nhân viên trên toàn cầu. Anh đã tự thành lập công ty và phát triển nó suốt 10 năm qua mà không cần sự hỗ trợ của bất kỳ nhà đầu tư nào. Hiện nay, anh là một tỷ phú tự vươn lên và nếu muốn, sẽ không bao giờ phải làm việc thêm ngày nào trong cuộc đời mình nữa. Nhưng anh vẫn chưa có ý định nghỉ hưu trên một hòn đảo xinh đẹp ở Bahamas, vẫn muốn điều hành, phát triển doanh nghiệp của mình và làm việc 12 giờ một ngày. Anh điều hành công việc kinh doanh thông qua một chiếc MacBook, trong văn phòng có thể nhìn ra toàn cảnh tòa nhà Empire State hay tranh thủ làm việc trên đường đi tham dự và phát biểu tại các hội thảo toàn cầu.

Lần đầu tiên tôi nghe tên Eben qua một người bạn từng tham gia chương trình học của ông. Bạn tôi cho nghe một cuốn băng ghi âm về cách viết một lá thư kinh doanh trực tiếp. Một thời gian ngắn sau khi lắng nghe bản ghi âm đó, khoản tiền tôi thu được từ việc viết thư kinh doanh cho khách hàng nhiều hơn so với việc viết lời giới thiệu sách đã làm mấy năm qua, tôi thường kiếm được khoảng 1.000 đô-la cho vài giờ làm việc và khách hàng của tôi quay trở lại nhiều hơn vì những bản quảng cáo mà tôi học được từ Eben đã mang lại rất nhiều lợi nhuận cho họ.

Tôi biết Eben là người mà tôi cần học hỏi và kết giao. Khi được biết anh bạn tôi đã đăng ký một khóa học trực tiếp với Eben và tôi có thể tham dự với một tấm vé đi cùng, tôi chớp lấy

thời cơ. Đương nhiên, khó lòng gặp được trực tiếp giáo viên khi anh ấy đang đứng trên bục giảng, thuyết giảng trước hàng trăm người mà hầu hết đã phải chi ra hàng ngàn đô-la để được ngồi ở đây nhận lấy lời khuyên và hỗ trợ từ Eben.

Cuối tuần đó đã mê hoặc tôi. Câu trả lời của Eben trước một tình huống cụ thể cứ ám ảnh tôi từ dịp cuối tuần đó. Một người trong đám đông hỏi: "Làm sao tôi có thể liên hệ trực tiếp với người cố vấn dày dạn kinh nghiệm, người sẽ dẫn dắt tôi trong cuộc sống và cả kinh doanh?"

Eben trả lời: "Lãnh đạo giống như một chiếc bút mực. Hãy tưởng tượng các nhà lãnh đạo như dòng mực ngay đầu ngòi bút và sẵn sàng chảy ra. Dòng mực này chỉ có thể ra khỏi ngòi nếu nó được thúc đẩy bởi dòng mực sau nó. Nếu bạn muốn thành công, hãy tìm kiếm các nhà lãnh đạo đang làm nên những điều kinh ngạc trên thế giới và thúc đẩy họ. Hãy tìm kiếm những người quyền lực và giúp họ đạt được mục đích của mình. Nếu bạn giúp ích cho họ, họ sẽ giúp đỡ bạn."

Khoảng một năm sau đó, tôi và Jena, vợ tôi cùng xuất hiện ở festival Burning Man tại Nevada vì nghe nói Eben sẽ xuất hiện ở đây và có một bài phát biểu. Jena và tôi có một người bạn tên là Annie Lalla, một huấn luyện viên có giao thiệp rộng nhưng đang phải vật lộn để duy trì công việc kinh doanh đang khó khăn của mình và đang học hỏi thêm các kỹ năng kinh doanh và marketing. Tôi buộc Annie tham gia vào buổi diễn thuyết, lôi cô ấy tới đây để học được điều gì đó về marketing từ Eben.

Lúc đó, tôi không hề biết rằng tôi đã mang cô vợ tương lai đến cho Eben. (Điều này khá giống với việc "đẩy dòng mực".) Đương nhiên, lúc đó, điều chúng tôi quan tâm nhất là vây quanh anh ấy sau bài phát biểu, bắt tay và hỏi anh ấy các câu hỏi về bài nói chuyện vừa kết thúc. Nhưng sau đó, mọi chuyện hóa ra không chỉ đơn thuần như thế với Eben và Annie…

Khi trở về từ Burning Man, tôi thấy một dòng cập nhật được đăng trên blog của Eben khi đã khá khuya với nội dung: anh ấy sẽ tổ chức một buổi gặp mặt riêng tư có quy mô nhỏ tại Ojai, California với người hướng dẫn thân thiết, David Deida. Đây là một trong những chuyên gia mà tôi đã học hỏi được nhiều nhất để có được mối quan hệ tuyệt vời với Jena. Tôi xô ghế đứng dậy, chạy vào phòng ngủ, đánh thức Jena dậy và hét lên với cô ấy: "Eben sẽ tổ chức một buổi gặp mặt đơn giản với David Deida vào cuối tháng tới! Giá vé vào là 2.500 đô-la và

được tổ chức tại California. Chúng ta sẽ tham gia!" Jena đã lầm bầm một câu gì đó rằng sẽ nói chuyện với tôi vào sáng hôm sau và tiếp tục vùi đầu vào gối. Tôi gọi cho Annie và nói với cô ấy về cơ hội này. Cô ấy nói rằng mình thích Eben phát điên lên được khi anh ấy cất lời ở Burning Man (anh ấy khá bảnh trai) nhưng cô ấy đã chẳng làm gì hơn ngoài việc bắt tay anh ấy sau bài diễn thuyết. Cô ấy đã đồng ý tham gia ngay lập tức.

Jena hỏi tôi liệu đánh đổi nhiều thứ vào cuối tuần này như thế có sáng suốt không. Tôi nói với cô ấy rằng: "Kết giao với một người thầy uy lực có thể thay đổi cuộc đời em mãi mãi. Điều đó không đáng sao?" Cô ấy đã đồng tình với lòng nhiệt tình của tôi và cả ba chúng tôi cùng nhau đi từ New York đến Ojai. Tôi không thể giao lưu trực tiếp với Eben khi anh ấy đang đứng trên bục diễn thuyết trước hai trăm người nhưng trong một cuộc gặp mặt thân mật về định hướng phát triển bản thân chỉ có 30 người thì tôi có thể.

Ở buổi gặp mặt, Eben đã nhìn thấy mối quan hệ gắn bó khăng khít giữa tôi với Jena và đặt ra một số câu hỏi xung quanh nó. Tôi đã tìm được cách giúp đỡ Eben và đẩy dòng mực lãnh đạo ngược lên đầu ngọn bút. Đoán biết anh ấy muốn xin tôi vài chỉ dẫn nên tôi đã trải lòng và chia sẻ với anh tất cả. Sau này, anh ấy có hai lần mời Jena, Annie và tôi đến gặp trực tiếp để hỏi về các mối quan hệ của chúng tôi.

Giờ đây, anh ấy không chỉ là một người bạn tuyệt vời mà còn là một cố vấn tuyệt vời cho Jena và tôi trong sự nghiệp. Tôi học hỏi được từ anh cách tạo dựng thành công nhiều hơn suốt 16 năm đi học của mình.

Và phần còn lại của câu chuyện giữa Eben và Annie chỉ là thời gian. Eben chuyển từ Los Angeles đến New York để sống với Annie và hiện nay họ đã đính hôn.

* * *

Câu chuyện về cách tôi gặp vị cố vấn tuyệt vời của mình, người đã cho tôi những hướng dẫn miễn phí thay vì mức phí 10.000 đô-la của một giáo sư đại học có vẻ dài dòng và quanh co, vì những câu chuyện thực tế luôn như vậy. Không có công thức ngắn gọn nào cho việc kết giao với những cố vấn quyền lực. Elliott đã làm được bằng việc mời các nhà lãnh đạo tham gia một chuyến trượt tuyết. Tôi đã làm vậy qua Burning Man và một buổi gặp mặt thân mật. Con đường này có vẻ khá dài nhưng tìm được một cố vấn giỏi, cuộc đời bạn có thể thay đổi được hướng

đi. Nó xứng đáng với nỗ lực mà bạn bỏ ra.

Tiếp theo là câu chuyện về cách tôi gặp mặt cố vấn thứ hai trong cuộc đời mình, Bryan Franklin.

Tôi liên tục được nghe về Bryan (http://bryanfranklin.com) thông qua những người bạn của bạn bè tôi. Anh ấy được cho là một trong những người thầy thành công nhất nước Mỹ. Anh ấy mới 38 tuổi nhưng đã kiếm được 1 triệu đô-la một năm trong vòng 10 năm qua nhờ hướng dẫn các chuyên gia cao cấp ở các công ty tầm cỡ nhất Thung lũng Sillicon như Google, Apple, LinkedIn và Cisco về kinh doanh và lãnh đạo. Anh ấy điều hành một chương trình đào tạo lãnh đạo, marketing và kinh doanh trong nhiều năm trị giá 18.000 đô-la. Một khách hàng của Jena đã tham gia chương trình và Jena vô cùng kinh ngạc trước kết quả kinh doanh mà vị khách hàng này học hỏi được từ chương trình.

Lần đầu tiên nghe về Bryan, tôi cũng vô cùng ngạc nhiên. Một người đàn ông 38 tuổi kiếm được khoảng 1 triệu đô-la một năm trong vai trò hướng dẫn kinh doanh và lãnh đạo cho các chuyên viên cao cấp 50 tuổi ở các công ty có doanh thu hàng tỷ đô-la và làm điều đó từ khi mới 20 tuổi. Làm thế quái nào anh ta lại dạy được những điều về kinh doanh và lãnh đạo mà họ không biết và mỗi khóa học lên đến 18.000 đô-la mỗi năm?

Ngoài ra, tôi bị kích thích trí tò mò trước những thông tin nghe được. Gã này là ai vậy?

Jena đã gặp anh ấy một lần khi Bryan biết cô ấy sống ở New York và anh bày tỏ mong muốn tổ chức một chương trình kéo dài một năm tại đây dưới sự giúp đỡ của cô ấy. Tôi không biết nhiều về anh ngoài những điều được nghe kể lại nên tò mò muốn tìm hiểu thêm. Tôi chủ động liên hệ với anh ấy và nói: “Tôi biết rất nhiều người ở New York và có thể giúp anh đứng trước một khán phòng chật cứng những người quan tâm và thích thú với những điều anh nói.” Anh ấy nói sẽ đến New York một vài tháng sau và chấp nhận lời đề nghị của tôi.

Jena và tôi đã gửi đôi lời tới những người quen biết. Bài giới thiệu có nội dung khá đơn giản: “Chúng tôi không biết nhiều về anh chàng này nhưng những gì anh ấy đã làm quả thật đáng kinh ngạc. Vì thế hãy cùng chúng tôi tham gia buổi gặp mặt miễn phí với anh ấy do chúng tôi tổ chức và cùng nhau học hỏi từ chàng thanh niên xuất chúng này.” Khá nhiều người tin tưởng vào những lời nhận xét của chúng tôi nên rủ thêm bạn bè đi cùng, làm cho căn phòng chật như nêm

với hơn 75 người tham dự. Bài diễn thuyết có tựa đề: “Cách đưa doanh nghiệp của bạn tiến đến một tầm cao mới.”

Bài diễn thuyết thật đáng nghe (bạn sẽ được nghe nhiều hơn về nội dung của nó và về Bryan vào phần sau của cuốn sách) và tôi mong muốn trở thành học trò của anh. Jena và tôi thậm chí còn tổ chức thêm ba buổi diễn thuyết chật ních người như thế trong vài tháng sau đó. Từ đó trở đi, anh ấy đã kết hợp với Jena và tôi để thực hiện chương trình đào tạo về lãnh đạo, marketing và kinh doanh kéo dài một năm đầu tiên tại New York.

Chúng tôi đón tiếp anh và vị hôn thê, Jenifer mỗi lần họ đến đây. Chúng tôi tìm mọi cách mà mình biết để thúc đẩy anh ấy đến với các đối tác kinh doanh, thậm chí là cả khách hàng. (Tôi giới thiệu anh ấy với Eben và từ đó họ trở thành bạn tốt của nhau, Bryan còn tham gia phát biểu tại một trong những sự kiện của Eben.) Jena và tôi luôn tự nhủ làm sao để có thể “cho” anh ấy nhiều hơn nữa, làm sao để đóng góp và giúp đỡ anh ấy nhiều hơn nữa, làm sao có thể cung cấp cho anh ấy thứ mà anh ấy muốn?

(Thậm chí, chúng tôi còn dặn dò anh ấy về chế độ dinh dưỡng và thói quen ăn uống! Anh ấy thường xuyên về nhà chúng tôi ăn uống và tỏ ra rất thích thú.) Chúng tôi đã nói với anh ấy rằng: “Lúc nào cậu cũng nói về sự phát triển cá nhân trong khi lĩnh vực này cậu làm chẳng tốt chút nào. Đã đến lúc hình thành thói quen tốt cho mình đi!” Cuối cùng, anh ấy cũng nghe lời góp ý của chúng tôi. Chúng tôi nhận thấy tất cả những điều này chỉ để đổi lấy cơ hội trao đổi với anh ấy 10 phút và được nghe ý kiến của anh ấy thôi cũng đáng.

Anh ấy đã trở thành một trong những cố vấn, người thầy, người bạn thân đặc biệt nhất trong cuộc sống và công việc của chúng tôi. Tôi thực sự rất hãnh diện vì sức ảnh hưởng mà hai sinh viên bỏ học giữa chừng, Bryan và Eben đã tác động đến cuộc sống của tôi, tác động đến từng trang của cuốn sách này.

Đầu tư vào nguồn vốn kết giao

Nếu bạn muốn thu phục được các cố vấn và người hướng dẫn quyền lực vào đội của mình thì bí quyết đó là hãy cho đi. Cho đi và cho đi. Hãy ủng hộ họ. Hình dung ra cách giúp đỡ họ và hiện thực nó. Hãy là dòng mực phía sau họ và thúc đẩy họ tiến lên. Hãy mạnh dạn cho đi và hỗ trợ họ để kích thích tư duy của họ.

Và trong khi được kỳ vọng vào một việc gì đó, bạn hãy thực hiện bằng tất cả sự chân thành. Những xúc động thật sự nằm ở sự cho đi chứ không phải nhận về. Hãy vui vẻ với cơ hội được giúp đỡ ai đó đang làm những điều tuyệt vời cho thế giới này, rồi bạn sẽ được đền đáp xứng đáng (theo kinh nghiệm của tôi thì luôn là như thế). Nhưng đừng tập trung hết vào những thành quả mà bạn có thể nhận được, hãy chú tâm vào cách thức hỗ trợ họ.

Trong các câu chuyện của tôi về quá trình kết giao với Eben và Bryan, tôi đánh dấu các ví dụ về hai điều khác biệt mà tôi có thể cho họ. Hai điều này, tôi sẽ giải thích cụ thể ngay sau đây, đều được tôi gọi là “nguồn vốn kết giao”.

Vốn là một thứ được sử dụng để tạo nên giá trị, bản thân nó không hề mất đi trong quá trình tạo ra giá trị. (Ví dụ, cái búa là công cụ dùng để đóng đinh vào gỗ để làm nhà, nó không trở nên vô dụng sau khi cái nhà được tạo thành hay trong quá trình tạo ra ngôi nhà đó.) Trong xã hội tư bản, người sở hữu nguồn vốn nhiều nhất là người giàu nhất và có nhiều phương tiện nhất để ngày càng giàu hơn.

Một số người dành thời gian của họ để cóp nhặt tài chính như tiền mặt, cổ phiếu và trái phiếu hay bất động sản như nhà cửa. Trái lại, những người mà tôi phỏng vấn cho cuốn sách này đã dành rất nhiều thời gian, công sức cũng như tiền bạc để đầu tư vào việc phát triển và duy trì những gì tôi gọi là “nguồn vốn kết giao.”

Nguồn vốn kết giao có thể giúp bạn mở rộng mạng lưới quan hệ (“bộ lạc” của bạn như cách gọi của Seth Goldin) và nó sẽ không biến mất hoặc cạn kiệt khi bạn mở rộng mạng lưới này. Hai dạng lớn nhất của nguồn vốn kết giao là (a) những mối kết giao đã tồn tại từ trước và (b) khả năng cho đi lời khuyên tích cực.

Những mối kết giao sẵn có: Tôi kết nối Eben với Annie, người hóa ra lại là một trong những người quan trọng nhất cuộc đời anh ấy. Tôi không thể làm được điều đó nếu Annie không có trong mạng lưới của tôi. Tôi kết nối Bryan với Eben. Tôi cũng không thể làm được điều đó nếu Eben không có trong mạng lưới của tôi. Nhờ đó, Bryan đã trở thành một phần bền chặt hơn trong mạng lưới của tôi.

Đó là một trong những loại tình huống giàu–trở–nên–giàu–hơn, tiền–sinh–tiền. Không thể phủ nhận rằng: Mạng lưới càng rộng thì khả năng xảy ra các tình huống này càng cao. Bạn càng có

nhiều mối quan hệ thì khả năng ổn định tài chính của bạn càng lớn. Lý do đơn giản là: Bạn càng có quan hệ rộng, mạng lưới của bạn càng phát triển và càng có nhiều người muốn tham gia vào nó. Ngày càng có nhiều người muốn kết nối với Elliott Bisnow bởi anh ấy có giao thiệp rất rộng.

Đây là hiệu ứng quả cầu tuyết: Một khi bạn có một mạng lưới hoạt động tốt, thì tốc độ phát triển sẽ càng nhanh và mạnh hơn. Thực tế, tôi chưa thấy có tài sản nào khác có thể phát triển nhanh đến vậy. Vì nó được hình thành bởi con người và sự quan tâm. Con người không giống như tiền bạc, cổ phiếu, vàng khối, miếng đất hay các cỗ máy, họ nói chuyện, chia sẻ với nhau những điều mà họ quan tâm.

Elliott Bisnow tổ chức chuyến đi trượt tuyết quy mô đầu tiên vào năm 2008, chỉ hai năm rưỡi trước khi tôi viết cuốn sách này. Hiện nay, anh ấy đứng đầu một trong những mạng lưới kinh doanh lớn nhất hành tinh. “Con đường phát triển của ngành công nghệ di động diễn ra nhanh chóng đến mức khiến chính anh cũng phải ngạc nhiên,” một phóng viên tờ Washington Post đã viết như vậy vào đầu năm 2010, một năm rưỡi sau chuyến trượt tuyết thành công đầu tiên của mình. “Không ai nghĩ tôi có thể làm được thế đến tận một năm trước đây,” bài báo trích lời của Elliott. “Thời trung học, tôi không có gì nổi bật. Tôi không có nhóm bạn thân nào hay ngồi ăn trưa và trò chuyện với nhau. Ở đại học cũng vậy.”

Có thể kết nối mọi người với nhau là tài sản vô cùng quý giá. Số lượng người trong mạng lưới của bạn phát triển, từ đó gia tăng khả năng kết nối mọi người. Quả cầu tuyết đang lăn sẽ khiến bạn vô cùng ngạc nhiên vì tốc độ của nó.

Vấn đề là: Làm cách nào có được quả cầu tuyết khi bạn còn chẳng có chút tuyết nào trong tay? Làm sau bạn có thể phát triển mạng lưới của mình khi bạn vẫn chưa có một mạng lưới nào? Đây là câu hỏi quan trọng sẽ được chúng tôi làm rõ trong các chương tiếp theo. Nhưng đầu tiên, hãy nói về thành tố lớn thứ hai của nguồn vốn kết giao.

Một lời khuyên “dao xếp Thụy Sỹ”

Thành tố lớn thứ hai của nguồn vốn kết giao đó là khả năng đưa ra những lời khuyên có giá trị và thích hợp.

Đưa ra lời khuyên ư? Cho người thành công và quyền lực hơn bạn ư?

Hoàn toàn có thể! Dưới đây là cách làm.

Eben nói rằng ba khía cạnh cuộc sống mà hầu hết mọi người dành phần lớn thời gian của mình để lo lắng là tiền bạc, các mối quan hệ và sức khỏe. Theo kinh nghiệm của tôi, rất ít người được thỏa mãn ở cả ba khía cạnh này trong cuộc sống, ít nhất là như họ mong muốn. Nếu bạn đang nói chuyện với ai đó được xã hội đánh giá là thành công hơn bạn thì có thể họ chỉ thành công hơn bạn ở một lĩnh vực mà thôi (công việc, marketing, kinh doanh, sự nổi tiếng, v.v…).

Theo những gì tôi đã trải qua, hầu hết mọi người, dựa theo tiêu chuẩn xã hội, đều thành công hơn tôi, nhưng cũng đang phải vật lộn với ít nhất một khía cạnh hay vấn đề nào đó mà tôi biết rõ hơn họ. Họ cũng là con người và đã là con người thì sẽ gặp khó khăn.

Tôi sẽ gợi ý cho bạn hai câu hỏi mà nếu bạn áp dụng chúng ở các sự kiện, bữa tiệc và hội thảo, chúng sẽ thay đổi cuộc đời bạn mãi mãi và mạng lưới của bạn sẽ phát triển nhanh hơn bạn nghĩ:

Điều thú vị nhất đối với bạn trong cuộc sống/công việc hiện tại là gì?

Thách thức đối với bạn trong cuộc sống/công việc hiện tại là gì?

Nếu bạn đang ở nơi riêng tư (tiệc cocktail, tiệc tối…), hãy hỏi về cuộc sống của họ; nếu nơi đó liên quan đến công việc kinh doanh (hội thảo, mạng lưới và sự kiện….), hãy hỏi về công việc của họ. Chú ý: Đây không phải là câu cửa miệng của bạn mỗi gặp mặt ai đó lần đầu. Đương nhiên là không. Bạn phải có được sự tin cậy hoặc tạo được mối quan hệ qua buổi nói chuyện trước đã. Nhưng nếu đã đặt ra những câu hỏi này rồi, hãy chân thành giúp họ dù bất kỳ mục tiêu, sự khích lệ hay thách thức nào mà họ đề cập đến trong câu trả lời, bạn sẽ ngạc nhiên trước khả năng mở rộng mạng lưới một cách thần kỳ.

Khi đặt câu hỏi cho người mà tôi muốn là người tư vấn cho mình, tôi phải là người có tầm nhìn, nguồn lực hoặc các mối quan hệ có thể giúp họ trong các lĩnh vực họ còn khó khăn. Tôi chăm chú lắng nghe bất cứ câu hỏi nào và nếu biết ai đó hoặc điều gì đó hữu dụng đối với những vấn đề mà họ đưa ra, tôi đều đề xuất phương án gợi ý. Tôi luôn tìm kiếm cách thức gây

ảnh hưởng và ý nghĩa để hỗ trợ những người mà tôi trò chuyện.

Mối quan tâm của họ có thể liên quan đến sức khỏe, mối quan hệ, thậm chí có thể là một vấn đề cụ thể nào đó trong công việc kinh doanh mà tôi đã trải qua hoặc chưa từng nghe thấy. Tôi gợi ý cho họ các cuốn sách, khóa học và các website đã từng hữu ích với tôi để chúng có thể giải quyết và có tác dụng với bất cứ vấn đề nào họ đề cập. Tôi thường ghi chú lại và gửi cho họ cuốn sách mà tôi vừa gợi ý. Và đương nhiên, tôi cũng gợi ý cho họ những người mà tôi biết có thể giúp họ giải quyết vấn đề, khó khăn hay mục tiêu cụ thể.

Đôi khi, chỉ cần một đôi tai biết lắng nghe, một sự cảm thông hay đơn giản vài lời an ủi cũng đã là món quà tuyệt vời mà bạn có thể cho đi. Bạn nghĩ những người giỏi giao thiệp, có quyền lực và giàu có không gặp khó khăn gì trong cuộc sống sao?

Trong trường hợp của Eben, bằng cách đặt ra những câu hỏi này, tôi đã cho anh ấy lời khuyên về mối quan hệ và kết nối anh ấy với Bryan, người bạn tốt của anh ấy sau này. Khi thắc mắc liệu Eben hay Annie có thành đôi hay không, Bryan đã phân tích lý do tại sao Annie lại là một nửa hoàn hảo với Eben, tại sao anh ấy thật điên khùng khi để cô ấy ra đi như hai người anh em.

Theo các tiêu chuẩn xã hội, Bryan là người thành công hơn tôi nhưng tôi vẫn cho anh ấy lời khuyên về sức khỏe và chế độ dinh dưỡng, một lĩnh vực mà qua trải nghiệm tự học hỏi, tôi biết nhiều hơn anh ấy.

Thêm nữa, tôi không chờ đợi anh ấy hỏi xin lời khuyên của tôi. Khi đã thân thiết, tôi nói thẳng với anh ấy. Tôi bảo anh ấy cần chú ý hơn đến sức khỏe và thói quen ăn uống của mình, một phần cuộc sống mà tôi cảm thấy anh ấy đang lơ là.

Điều đó hiệu quả như một "lời thức tỉnh" mà bạn có thể cho ai đó. Thật ngạc nhiên, thay vì từ chối, phớt lờ hay tỉnh bơ trước những lời gợi ý của tôi, Bryan thực sự lắng nghe và làm theo những gì tôi gợi ý. Cuối cùng, từ một người anh ấy quý mến, tôi trở thành người anh ấy thực sự trân trọng trong cuộc sống.

Lời khuyên của bạn phải rõ ràng, khiêm tốn và chân thành hết sức. Thường thì, bạn không thể làm được điều đó ngay từ đầu. Bạn phải tạo dựng niềm tin và gắn kết bằng sự khéo léo và trí tuệ xã hội của mình. (Nếu cảm thấy mình cần mài giũa thêm về trí tuệ xã hội, bạn có thể tìm

đọc cuốn sách Social Intelligence: The New Science of Human Relationship (Trí tuệ xã hội: Môn khoa học mới về mối quan hệ của con người) của Daniel Goleman sẽ rất hữu ích. Tôi gợi ý cuốn sách này vì trí tuệ xã hội là điều mà chúng ta không được học khi ngồi trên ghế nhà trường.)

Nếu bạn có thể đưa cho ai đó một "lời thức tỉnh" đáng yêu về một khía cạnh nào đó trong cuộc sống mà họ vẫn còn "mù mờ" hay chỉ là một lời khuyên đúng lúc giúp họ vượt qua những vấn đề hoặc khó khăn và bước thêm một bước đến với một mục tiêu quan trọng, họ sẽ mãi mãi mang ơn bạn.

Tôi thậm chí đã từng đưa ra cho Bryan một lời khuyên về marketing. Tại sao tôi, người kiếm được số tiền chỉ bằng một phần nhỏ mà Bryan, người đang hỏi xin anh ấy những hướng dẫn về kinh doanh, lại đưa ra một lời khuyên về marketing cho anh ấy?

Rất đơn giản. Anh ấy thực sự là một chuyên gia về kinh doanh và marketing truyền miệng nhưng kinh nghiệm viết quảng cáo của tôi cho thấy anh ấy không biết nhiều về viết quảng cáo trực tiếp. Tôi bắt đầu hướng dẫn anh ấy viết quảng cáo và thậm chí còn viết cho anh ấy một bản mẫu.

Đây là một vài lĩnh vực, trong đó có bộ ba lĩnh vực sức khỏe, tiền bạc và các mối quan hệ, mà bạn có thể đưa ra lời khuyên có giá trị để hỗ trợ những người quyền lực và thành công hơn bạn. Bạn sẽ ngạc nhiên trước cách các cố vấn tương lai cởi mở đón nhận sự giúp đỡ của bạn. Và nếu bạn giúp họ, họ sẽ giúp bạn.

Marketing và kinh doanh

Tôi nhận thấy rằng hầu hết những người đã thành lập các công ty về marketing không biết chính xác về kinh doanh. Và hầu hết những người thành lập các công ty kinh doanh thì không biết chính xác về marketing. Nếu học được cả hai kỹ năng này để thành công trong cuộc sống (Xem thêm Kỹ năng thành công số 3 và 4), thì bạn có thể đưa ra lời khuyên cho nhiều người khác nhau, như tôi có thể làm với Bryan.

Cụ thể, bạn nên học hỏi về viết quảng cáo và marketing trực tiếp, một lĩnh vực mà Eben giảng dạy, trực tiếp liên quan đến việc thúc đẩy doanh số và doanh thu hiện nay (đối lập với

marketing hình ảnh và thương hiệu, loại hình tiêu tốn một lượng lớn tiền bạc để thúc đẩy doanh thu tối đa về lâu dài.) Nếu có thể giúp họ thúc đẩy doanh số và doanh thu, bạn sẽ không bao giờ là một kẻ ngoài cuộc, bạn sẽ thấy họ luôn muốn nói chuyện với bạn và chờ đợi lời khuyên của bạn.

Một khóa học về marketing trực tiếp trong vòng vài tháng của Eben và một số người khác (chúng ta sẽ gặp trong Kỹ năng thành công số 3) và khoảng một năm áp dụng chúng trong thực tế đã rất hữu ích với tôi. Tôi đã tư vấn cho một số công ty trị giá hàng tỷ đô-la và hiện nay tôi hiểu về marketing trực tiếp hơn 99% những người khác trong cùng lĩnh vực kinh doanh. Điều đó không hề khoa trương. Nói vậy để nhấn mạnh rằng marketing là điểm mù thực sự đối với hầu hết các doanh nghiệp và nó xa lạ vì họ đã quá quen với marketing thương hiệu. Nếu bạn quan sát các nguồn lực mà tôi liệt kê trong Kỹ năng thành công số 3 thì bạn cũng sẽ biết thêm về marketing trực tiếp hơn 99% các doanh nhân khác.

Tôi cũng ngạc nhiên với số người mà tôi có thể kết giao nhờ chút kiến thức về marketing này. Đó là chiêu tuyệt hảo trong các bữa tiệc. Trong một bữa tiệc, tôi được gặp tiểu thuyết gia nổi tiếng Erica Jong. Tôi hỏi chuyện cô ấy và biết được về bộ tuyển tập truyện ngắn mà cô ấy sẽ xuất bản vào năm sau. Nghe cô ấy nói, tôi thấy ngay rằng các phương tiện marketing trực tiếp qua mạng Internet có thể hỗ trợ cho những nỗ lực marketing mà nhà xuất bản của cô ấy dự định sử dụng. Lúc đó, tôi đã cho cô ấy một vài lời khuyên marketing để quảng bá cuốn sách theo quan điểm của tôi. Vài phút sau, cô ấy lấy bút và viết thông tin liên lạc của mình vào một tờ giấy và nói rằng “Tôi phải trao đổi thêm với anh về việc này.” Erica hiện nay là một người bạn của tôi, tôi giúp đỡ cô ấy mảng quảng bá cuốn sách, còn cô ấy cũng vui vẻ đưa cho tôi những lời khuyên và hướng dẫn hỗ trợ sự nghiệp viết lách của tôi.

Cô ấy có lẽ sẽ không thể trở thành một người bạn thân thiết của tôi nếu tôi không xây dựng nguồn vốn kết giao là những lời khuyên có giá trị liên quan đến một chủ đề quan trọng với cô ấy.

Câu chuyện còn hấp dẫn hơn thế. Erica mời tôi đến một bữa tiệc mà cô ấy tổ chức và giới thiệu tôi với nhân viên PR của cô ấy, Sandi Mendelson. Điều tương tự đã xảy ra. Tôi đã cho Sandi một vài ý tưởng về marketing qua mạng xã hội, điều mà tôi đã có kha khá vốn. Sandi mời tôi đến văn phòng của cô ấy để tiếp tục trao đổi và từ đó, chúng tôi hợp tác cùng nhau.

Sandi cũng là cầu nối giữa tôi và nhà văn Esther Newberg, người đóng vai trò quan trọng trong quá trình biến cuốn sách này của tôi thành hiện thực và Esther cũng đã kết nối tôi với Portfolio. Tất cả bắt đầu từ lời khuyên về marketing của tôi cho một tiểu thuyết gia tại một bữa tiệc.

Đó chỉ là câu xã giao và vui đùa vô thưởng vô phạt giữa những người bạn với nhau. Bất cứ khi nào tôi gặp những người bạn mới, tôi thường tìm hiểu xem họ đang phải đối mặt với vấn đề gì và cho họ những lời khuyên của mình về marketing liên quan đến vấn đề hay khó khăn đó. Có thể bạn thấy điều đó thật nực cười nhưng tôi chắc chắn nó có tác dụng. Hầu hết các trường hợp tôi trải qua, nó được đánh giá cao. Bạn tự nhủ rằng: "Nhưng tôi đâu biết nhiều về marketing như anh," nhưng đừng quên rằng tôi chỉ học hỏi Eben trong vài tháng trước khi bắt đầu áp dụng chúng trong thực tế. Nếu bạn vẫn quả quyết rằng bạn không thể học được chúng trong một vài tháng để vận dụng và đạt được những lợi ích mà tôi đã mô tả ở đây, thì làm ơn hãy trả lại cuốn sách này, ngồi xuống ghế và bật tivi lên xem thôi. Nghiêm túc đấy!

Thức ăn, cân nặng và chế độ dinh dưỡng

Hầu hết những người thành công về tiền bạc và kinh doanh đều làm việc với cường độ rất cao mà chẳng đoái hoài đến sức khỏe của mình. Những thành công của họ từ trước đến nay đều được đánh đổi bằng sức khỏe. Nếu trong cuộc sống, bạn học được cách vượt qua những thách thức lâu năm về sức khỏe của chính mình và đạt được cân nặng lý tưởng hay tự học hỏi những kiến thức về dinh dưỡng, sức khỏe và phong cách sống khỏe mạnh, có nghĩa là ở những chủ đề này, bạn biết nhiều hơn nhiều doanh nhân thành công khác. Nếu bạn nghiên cứu kỹ lưỡng về chúng và trải nghiệm những gì tốt nhất cho cuộc sống của chính mình, bạn nên nghiêm túc tìm hiểu về các lĩnh vực này. Nếu cuộc trò chuyện của bạn đi theo hướng này, hãy đưa ra câu trả lời cho khó khăn mà mọi người đang tưởng như tuyệt vọng, không có lấy một lời khuyên. Những lời khuyên của bạn quý giá hơn bạn tưởng. Tôi đã đưa ra lời khuyên cho Bryan và giúp anh ấy có được thói quen ăn uống khoa học, từ bỏ thói quen vô cùng báo động trước đây. Cuối cùng, tôi đã giúp anh ấy thành công và kéo anh ấy gần hơn vào đội ngũ của mình.

Tinh thần, mục tiêu và ý nghĩa cuộc sống

Nếu bạn quan tâm và hiểu biết nhiều hơn về vấn đề tâm lý và sự tồn tại trong cuộc sống thì

việc bạn đưa ra lời khuyên hữu ích liên quan đến vấn đề này là một điều tuyệt vời có thể hỗ trợ những người có quyền lực và thành công hơn bạn. Có hàng tá những câu chuyện về các cá nhân tạo ra thành công, tiền bạc và danh vọng, nhưng rồi vẫn cảm thấy "trống rỗng". Thực tế, không nguyên tắc nào không có ngoại lệ, kể cả sự giàu có về vật chất.

Xã hội chúng ta đang theo đuổi sự giàu có về vật chất ngày càng nhiều. Tôi chẳng phản đối sự giàu có về vật chất, thậm chí chính tôi cũng tích cực làm việc để kiếm được nhiều tiền hơn nữa. Nhưng hầu hết mọi người không nhận ra rằng sự giàu có về vật chất không tỷ lệ thuận với sự giàu có về tinh thần. Vì thế, trong những người giàu có, thành công, nổi tiếng và quyền lực mà tôi từng gặp, hầu như không tồn tại ngoại lệ khi họ đều gặp phải những vướng mắc thường trực liên quan đến sự tồn tại, ý nghĩa, mục tiêu và sự thỏa mãn trong cuộc sống. Họ cảm thấy cân bằng hơn khi có ai đó lắng nghe và chia sẻ các vấn đề cùng họ. Thực tế, các cố vấn quyền lực không phải là những người giàu có về vật chất, thường xuyên phải đối mặt với những rắc rối này theo tần suất hàng ngày. Lý do hết sức đơn giản là: với nhiều người ở tầng lớp trung lưu (a) sự háo hức giàu có đã san bằng những câu hỏi về tâm lý trong quá trình tăng tốc trên con đường tiến đến thành công, hoặc (b) những thắc mắc về sự tồn tại trong cuộc sống đã bão hòa, họ chỉ đứng bên lề cuộc sống, theo đuổi mục tiêu của họ, bình thản tận hưởng cuộc sống, hoặc cả hai.

Tuy nhiên, nếu những người giàu có hoàn toàn không theo đuổi sự tích cóp của cải và quyền lực thì họ thường xuyên phải đối mặt với những đấu tranh tâm lý. Họ lên đến đỉnh thành công và nhận ra rằng việc mọi người đều điên cuồng tìm mọi cách để cán đích là một trò hề bởi kết quả cuối cùng không như họ tưởng. Vì thế họ bắt đầu cân nhắc những câu hỏi lớn hơn về ý nghĩa cuộc sống.

Đương nhiên, rất nhiều người có quyền, có tiền và giao thiệp rộng hoàn toàn đạt được sự viên mãn về tinh thần và ý nghĩa cuộc sống, đang sử dụng quyền lực và sức ảnh hưởng của mình vì mục tiêu lớn hơn là thay đổi thế giới. (Họ là những người tuyệt vời nhất thế giới vì họ đang tạo ra tương lai cho chúng ta. Hãy là dòng mực phía sau thúc đẩy họ mạnh nhất có thể.)

Nhưng nhiều người khác ở vị trí này thực sự bối rối, cảm thấy mất mát, áp lực và thậm chí chán nản trong cuộc sống. Nếu bạn hiểu biết và nghiền ngẫm các câu hỏi liên quan đến sự tồn tại của cuộc sống, bạn có thể đưa ra lời khuyên hấp dẫn bằng cách chia sẻ những hiểu biết và

suy ngẫm của mình với người bạn mong muốn là cố vấn của mình trong công việc và tiền bạc. Thường thì, chỉ những cuộc trò chuyện thân thiện và chân thành về những thắc mắc lớn trong cuộc sống mới giúp bạn có thêm những người bạn mới.

Sở thích, đam mê và mục tiêu cuộc sống

Bạn có thể kết nối với những người có tầm ảnh hưởng thông qua sở thích và đam mê chung. Quan niệm này đã khiến các khóa học golf chưa bao giờ trở nên lỗi thời. Tôi không thích golf nên tôi sẽ không viết nhiều về golf. Nhưng tôi thấy rằng những sở thích đa dạng và thời thượng có thể tối đa hóa cơ hội chia sẻ với những người bạn gặp gỡ trong cuộc sống.

Ví dụ, tôi thích nhạc flamenco và các điệu nhảy salsa. Tôi đã gặp vợ mình khi cô ấy đang hướng dẫn một lớp học nhảy salsa ở Burning Man. Đó là ví dụ dễ thấy nhất về "mạng lưới" mà tôi từng trải nghiệm trong cuộc đời mình. Điều đó xảy ra bởi tôi có niềm đam mê với salsa.

Tôi có một người bạn tên là Hitch McDermid. Sau nhiều năm học hỏi, anh đã trở thành giáo viên AcroYoga[9] hàng đầu. Đây là kiểu yoga mà một người (làm "nền") nằm ngửa trên nền nhà và giữ một người khác ("người bay") bằng hàng loạt các động tác kỹ thuật đẹp mắt chỉ với đôi tay và bàn chân giơ thẳng. Nếu bạn gặp Hitch ở một bữa tiệc, bạn sẽ được "bay" lên, được giữ thăng bằng trên tay và chân anh ấy, cách gặp gỡ và kết nối thật thú vị với ai đó! Thực tế, thông qua một người mà anh ấy gặp ở một bữa tiệc, Hitch đã kết nối với một nhóm nhạc điện tử Thievery Corporation nổi tiếng và hướng dẫn họ AcroYoga trong hậu trường trước các buổi biểu diễn.

Nếu bạn biết nhiều về rượu vang thượng hạng, nấu ăn nghệ thuật, rượu tequila[10], các điệu tango, du lịch Mỹ Lantin hoặc Đông Nam Á, triết lý hoặc thiền Phật giáo, massage, lướt ván, marketing qua mạng xã hội, nghệ thuật đương đại, một sở thích hay đam mê bất bình thường và thú vị nào đó, bạn sẽ muốn chia sẻ tài năng của mình với những người bạn muốn kết nối. (Đương nhiên, những sở thích "thông thường" như là chèo thuyền, đá bóng hay bóng rổ cũng được, tuy nhiên những sở thích này với hiệu ứng "câu lạc bộ" khiến việc mở rộng mạng lưới theo chiều rộng trở nên khó khăn hơn. Bạn có thực sự muốn chia sẻ về bóng rổ hay bóng đá với người mù tịt về chúng chứ?)

Các mối quan hệ.

Trong hầu hết mọi trường hợp mà tôi đã gặp, có rất ít sự kết nối giữa thành công trong kinh doanh, tiền bạc và niềm vui trong các mối quan hệ, nếu có thì thường theo hướng tiêu cực. Một người bạn của tôi thuộc nhóm mạng lưới kinh doanh lâu năm và cao cấp đã nói với tôi rằng ở buổi gặp mặt lần thứ 20 của hội, gần như tất cả các thành viên đã kết hôn (hầu hết là nam) từ khi mới thành lập nhóm đến hiện tại đều đã ly hôn.

Có thể thấy nhiều người giàu có và thành công trong kinh doanh bằng việc đánh đổi hạnh phúc của mình, họ dành tất cả cho công việc mà bỏ quên gia đình. Và nhiều doanh nhân có tầm ảnh hưởng lớn (cả nam lẫn nữ) mà tôi đã gặp đều kiểm soát bản thân hết mức vì họ sợ sự đầu hàng, mất kiểm soát và dễ bị tổn thương nếu mở rộng trái tim. Họ sợ mở cửa trái tim và thậm chí còn chẳng biết cách làm nếu muốn.

Nếu nhờ những kinh nghiệm và học hỏi trong cuộc sống, bạn học được cách mở rộng trái tim và bước vào tình yêu hoặc các buổi hẹn hò ngọt ngào thì bạn có thể giúp đỡ các cố vấn của mình bằng cách giúp họ nhẹ nhàng bước vào các mối quan hệ sâu sắc hơn, cởi mởi về tình cảm hơn, tìm kiếm hoặc tạo ra nhiều tình yêu thương hơn nữa trong cuộc sống. Thực sự cho đi món quà "dịch vụ trái tim này" là bạn đã cho đi món quà giá trị nhất có thể.

* * *

Đó là tất cả những gì cần có để trở thành "người tư vấn đáng tin tưởng nhất" của người mà bạn muốn kết giao. Trở thành cố vấn tin tưởng của một người thành công thực sự là một trong những cách thức có tác dụng nhất để mang lại thành công cho chính bạn. Bạn nên đọc toàn bộ cuốn sách The Trusted Advisor (Tạm dịch: Người cố vấn chân thành) của David Maister, Charles Green và Robert Galford và Networking with the Affluent (Tạm dịch: Mối quan hệ phong phú) của Thomas J. Stanley. Đây là hai trong số những cuốn sách kết giao tuyệt vời nhất mà tôi từng đọc.

Cuốn sách của Stanley liệt kê nhiều cách giúp bạn có thể hỗ trợ những nhân vật ảnh hưởng và quyền lực mà mình muốn kết giao. (Hãy nhớ rằng, dù làm gì vẫn phải dựa trên sự chân thành, nếu không chúng sẽ gây ra khó chịu!) Trong đó có các phương pháp như "Thám báo có tài," "Người thúc đẩy doanh số," "Người ủng hộ" và "Nhà nghiên cứu luật pháp". Đọc cuốn sách này chi tiết hơn và bạn sẽ có được những cách thức tuyệt vời để hỗ trợ những người mà bạn

muốn học hỏi.

Một nguồn tuyệt vời khác có thể áp dụng vào một số chiến lược công nghệ số và mạng xã hội đến từ David Siteman Garland (http://www.therisetothetop.com). Trong bài viết của mình "Từ Tim Ferriss đến Seth Goldin: Cách phỏng vấn và xây dựng các mối quan hệ với những người có tầm ảnh hưởng nhất trên thế giới," quan điểm của anh ấy gặp gỡ với quan điểm của những người khác trong chương này: khi bạn tìm thấy những cách thức sáng tạo để hỗ trợ người mà bạn muốn kết giao, "đừng đòi hỏi được đáp lại… Nếu làm vậy, bạn sẽ tách biệt bản thân khỏi 98% những người còn lại." Tiếp đến, anh đưa ra một quy trình chi tiết và cụ thể để bạn hỗ trợ một cách sáng tạo cho những người có ảnh hưởng thông qua Internet. Bất cứ ai hứng thú với chủ đề này đều nên đọc nó.

Những dòng tinh tế và đơn giản này nếu áp dụng vào thực tế còn có thể giúp bạn nhiều hơn nữa trong việc đạt được những mục tiêu của bản thân, thay vì các khóa học ở trường đại học. Nó có sẵn trên trang Web và nhiều nguồn đăng miễn phí khác và tôi sẽ chỉ cho bạn một vài trong số đó ở phần sau của cuốn sách này.

Sự tự học hỏi và nghiên cứu về một trong những lĩnh vực liên quan đến khả năng đưa ra lời khuyên thường hay thay đổi. Nó thường luân chuyển để mở rộng tìm hiểu sang một lĩnh vực khác nữa. Hiếm ai có hiểu biết hoàn hảo, nên nếu bạn hiểu rõ về các lĩnh vực marketing và kinh doanh, sức khỏe và dinh dưỡng, tinh thần và các quan điểm cá nhân, sở thích và đam mê, bạn đã có được vốn sống để giúp đỡ mọi người. Nó giống như một con dao xếp Thụy Sỹ, luôn ở sẵn trong túi để phòng trợ cho bạn bất cứ tình huống nào.

Và nếu bạn càng cho đi nhiều, càng hỗ trợ người khác nhiều, bạn càng thu hút được nhiều cố vấn và người hướng dẫn trong các lĩnh vực này, những người sẽ giúp bạn học thêm được nhiều điều… Và bạn sẽ càng có thêm nhiều cơ hội giúp đỡ mọi người, v.v… Đây là cách để luật hấp dẫn có tác dụng trong thực tế cuộc sống. Russell Simmons, triệu phú thành công nhờ tự học đã nói với tôi rằng: "Bạn càng vui vẻ cho đi bao nhiêu thì càng nhiều người sẽ háo hức vây xung quanh bạn. Bạn trở thành thứ 'chất kết dính'."

Cách để trở thành một nhà tư bản "cho đi" đẳng cấp thế giới

Thường thì một người trẻ vừa rời ghế nhà trường và bắt đầu bước ra cuộc đời rất muốn kết

giao với các cố vấn và hướng dẫn quyền lực bằng khả năng cho đi, nhưng họ không có nhiều để cho, vì thế họ tình nguyện cho đi hai thứ hiếm hoi mình có: thời gian và sự cần cù, với hy vọng chúng sẽ mang họ đến với người có tầm ảnh hưởng.

Đã có lúc, ý tưởng đó thật tuyệt. Lịch sử không thiếu những câu chuyện về những người trẻ triển vọng đã cống hiến hết mình cho một cố vấn quyền lực và những nỗ lực học hỏi cao nhất để đổi lấy kiến thức và mối kết giao có giá trị để đi tới thành công sau này. Benjamin Franklin, tác giả của một trong những cuốn hồi ký được bạn đọc đón nhận nhiều nhất trong lịch sử, đã bỏ học từ cấp I và từng phục vụ chính thức trong xưởng in của anh trai mình khi mới 12 tuổi.

Tuy nhiên, nếu bạn đánh đổi thời gian và sự cần cù để nhận được những hướng dẫn, thì chắc chắn bạn có thể nhanh chóng biến những hướng dẫn này thành nguồn vốn kết giao.

Coi thời gian và sự cần cù như là khả năng cho đi chính có thể sẽ giới hạn phạm vi cho đi của bạn. Mỗi ngày đều có quỹ thời gian giới hạn, nếu quá sức, bạn có thể mệt mỏi. Vào thế kỉ XXI, thì kiểu cho đi này không có nhiều tiềm lực và khả năng thúc đẩy trong giới kinh doanh. Họ sẽ nhanh chóng đạt đến mức tới hạn về phạm vi cho đi.

Khi tôi trò chuyện với Elliot về ý định viết cuốn sách này, anh ấy đã viết ngay ba lá thư giới thiệu những người phỏng vấn tiềm năng, trong đó có Marc Ecko, một nhà thiết kế thời trang tự học. Trong vòng 24 giờ, tôi đã có một cuộc hẹn phỏng vấn với một trong những người có ảnh hưởng nhất trong giới thời trang. Không bao giờ tôi có được cơ hội tuyệt vời nhanh đến vậy nếu không được Elliott giới thiệu.

Thư giới thiệu này chỉ mất của Elliott vài phút, nhưng nó đã giúp tôi và dự án của tôi rất nhiều. Anh ấy đã bỏ ra những phút quý giá này để mang về một người yêu mến mình lâu dài.

Có lẽ chẳng còn cơ hội nào hơn để anh ấy giành được sự ngưỡng mộ, sự quan tâm và mong muốn giúp đỡ ngược lại từ tôi bằng việc dành thời giờ trong ngày pha cà phê, lên lịch các cuộc hẹn và photo tài liệu cho tôi? Hình ảnh của Elliott Bisnow, một trong những người có mối quan hệ rộng nhất thế giới ở 25 tuổi, dành thời gian pha cà phê và viết báo cáo cho một ai đó, thật khó tưởng tượng nổi.

Đó cũng là cách nhiều người 20 tuổi, gồm cả những người 20 tuổi đã tốt nghiệp đại học, gắn

cuộc sống của mình với các công việc bàn giấy chán ngắt. Nhưng sự khác biệt giữa những người có cuộc sống mờ nhạt, quẩn quanh và người có tầm ảnh hưởng rộng lớn và có thể tác động đến cuộc đời của ai đó chỉ trong hai phút như Elliott Bisnow đã cho thấy sức mạnh của nguồn vốn kết giao.

Bằng việc phát triển nguồn vốn kết giao – những "tài khoản ngân hàng tình cảm" của bạn về niềm tin, sự tin tưởng và kinh nghiệm cũng như kiến thức, để đưa ra những lời khuyên quý giá, bạn đã có thể nhân đôi ảnh hưởng của mình đến cuộc sống của người khác nhờ thời gian bạn đầu tư để tạo nên nó. Bạn vẫn cần thêm thời gian để có thể tạo nên ảnh hưởng như Elliott vẫn cần dành thêm vài phút nữa để tạo ra các lá thư giới thiệu. Nhưng những phút ngắn ngủi đó lại vô cùng quý giá với tôi, đối lập với hai phút pha cà phê của một người bạn đồng môn với công việc chán ngắt bởi hai phút này đã được hòa quyện với một dạng nguồn vốn quyền lực, chính là mạng lưới tiềm năng và sự tin tưởng của Elliott.

Giống như trong kinh doanh, bạn phối hợp sức lao động của mình với nhiều nguồn lực hơn (kỹ thuật, kỹ năng, các dịch vụ hỗ trợ, v.v…) và thu về năng suất tính trên giờ làm việc. Ngày nay, các nhà kinh tế nói với chúng ta rằng giáo dục là một trong những dạng đầu tư quan trọng nhất, đó là nguồn vốn con người. Tôi hoàn toàn đồng ý với họ về quan điểm này. Nhưng điểm tôi không đồng ý là dạng đầu tư mà giáo dục hướng đến. Các nhà kinh tế nói về đầu tư nguồn vốn con người luôn có ý chỉ nền giáo dục chính thức của chính ta. Như tôi đã tranh luận và sẽ vẫn tiếp tục tranh luận trong cả cuốn sách này: Trừ khi bạn muốn tham gia vào các lĩnh vực mà bằng cấp là yếu tố không thể thiếu như ngành y, luật, học thuật,… hay những ngành mà bằng cấp là tiêu chí được ưa thích để đạt mục đích thăng quan tiến chức trong các tổ chức chính phủ, thì theo quan điểm của tôi, nền giáo dục chính thức là một loại hình đầu tư nguồn lực con người có hiệu quả kém.

Bạn nhận được nguồn vốn con người nào trong nền giáo dục đại học chính thức ngày nay? Khả năng viết luận hay các tài liệu khoa trương, sáo rỗng. Khả năng nhồi nhét bài vở suốt đêm trước kỳ thi với những thứ bạn sẽ quên ngay tuần sau và không bao giờ sử dụng trong đời nữa. Khả năng học bài vào các tối thứ Hai, thứ Ba, thứ Tư và tiệc tùng vào tối thứ Năm, thứ Sáu, thứ Bảy và Chủ nhật. Khả năng gia nhập vào nhóm xã hội với những cuộc nhậu nhẹt thâu đêm và sử dụng chất kích thích. Khả năng làm theo những gì người lớn hơn chỉ bảo. Khả năng thanh toán nợ dài hạn từ 20.000 đô-la đến 100.000 đô-la.

Những khả năng này sẽ đẩy bạn đến với một công việc khởi đầu tầm thường và chẳng lấy gì làm đảm bảo. Bạn sẽ nhận về những thành quả xoàng xĩnh từ khoản đầu tư học hành vì lý do hết sức đơn giản là tất cả những lời chỉ bảo, những lời khoa trương về giá trị của nền giáo dục đại học rồi cũng "bốc hơi" do sức nóng gay gắt của cuộc khủng hoảng kinh tế, chúng chẳng bổ sung giá trị cho bất cứ điều gì và bất cứ ai trên thương trường. Vì thế, thành quả khiêm tốn luôn dành cho những người đầu tư thời gian và nỗ lực trên các giảng đường đại học.

Các dạng nguồn vốn con người có giá trị bạn cần tự học hỏi trong cuộc sống: Cách kết giao và mở rộng mạng lưới giáo viên và cố vấn giỏi giang (như chủ đề của chương này). Cách để khởi dựng và quản lý một công ty. Cách marketing và bán hàng hiệu quả (Kỹ năng thành công số 3 và số 4). Cách lãnh đạo người khác. Cách khám phá ra mục tiêu và ý nghĩa cuộc sống (Kỹ năng thành công số 1). Những dạng nguồn vốn con người này mang đến hàng núi giá trị và được trả công xứng đáng, chính là những thành quả kinh doanh hay sự hài lòng trong cuộc sống và tiền bạc.

Bạn có thể học những điều này khi còn ở trường đại học nhưng thường thông qua các hoạt động ngoại khóa như hội sinh viên, các tổ chức văn hóa, từ thiện, chính trị hoặc tôn giáo, các đội thể thao, v.v… Các tổ chức ngoại khóa này là một dạng tự học cần thiết miễn phí hoặc với giá thành thấp. Càng tập trung vào chúng, bạn càng ít tập trung vào các cơ hội chính thức mà bạn bỏ tiền ra đầu tư ở trường đại học.

Elliott Bisnow thành công hơn nhiều người ở tuổi 25 khác bởi anh ấy tập trung hoàn toàn vào việc đầu tư và phát triển nguồn vốn con người thực tế này, loại nguồn vốn sản sinh ra các kết quả và giá trị thực tiễn thay vì nguồn vốn dựa trên nền tảng học thuật chỉ cho kết quả ảo hoặc chỉ xứng đáng với một số công việc ở các cơ quan nhà nước với mức lương thấp.

Elliott không được thừa hưởng nguồn vốn giá trị này từ khi sinh ra. Anh ấy đầu tư thời gian và công sức của mình để phát triển nó, học hỏi trong suốt thời gian bán hàng hai năm đầu sau khi bỏ học ở trường Madison, Wisconsin. Những khoản đầu tư này mang lại cho anh khả năng bán hàng – một trong những dạng nguồn vốn con người giá trị và kinh tế nhất (Xem Kỹ năng thành công số 4). Anh ấy vận dụng các kỹ năng bán hàng này để tạo ra nguồn vốn tài chính cho công ty đạt mức 7 con số, cho phép anh có được khoản tín dụng lớn và khả năng tổ chức các chuyến đi trượt tuyết. Anh đã sử dụng các chuyến đi trượt tuyết để tạo các mối quan hệ thân mật và

hiệu quả với những người sẵn có giao thiệp rất rộng.

Nói cách khác, anh ấy đã đầu tư các dạng nguồn vốn khác nhau (kỹ năng bán hàng, nguồn vốn tài chính) vào nguồn vốn kết giao. Điều khác biệt của Ellitot với gần như tất cả những người hơn 20 tuổi khác, và gần như tất cả mọi người trong thế giới kinh doanh là Elliott tách riêng sức lao động với nguồn vốn của mình: Một nhóm người mang đẳng cấp toàn cầu mà anh ấy giúp đỡ và những người khác giúp đỡ lại anh. Anh trở thành một nhà tư sản – tư sản cho đi và giúp đỡ người khác.

Dạng thứ hai của nguồn vốn kết giao – dạng thứ hai của khả năng cho đi để bạn mở rộng mạng lưới cố vấn và hướng dẫn cho mình là khả năng đưa ra lời khuyên.

Có một nghịch lý là bạn đang tìm kiếm lời khuyên, làm thế nào để cho đi lời khuyên và nhận về lời khuyên?

Làm sao để giành được sự yêu mến nhiều hơn? Bằng việc chạy ra ngoài và xin mọi người? Bằng việc đánh đổi điều gì đó? Những hành động đó có thể có tác dụng tạm thời, dành cho những ai thiếu bản lĩnh, với một niềm đam mê nghèo nàn và yếu ớt.

Nhưng cách để nhận được tình cảm thực sự trong sáng và chân thành trong cuộc sống phải là cho đi tình cảm trong sáng và chân thành. Tôi sử dụng từ "chân thành" để nói rằng cho đi mà không đòi hỏi nhận lại. Nếu bạn cho đi mà mong chờ được đền đáp thì ý nghĩa của nó sẽ trở nên tầm thường. Bạn càng hào phóng cho đi với những người xung quanh mình (cụ thể là đội ngũ của mình), bạn càng nhận lại được nhiều sự giúp đỡ. Đó là hiệu quả của khả năng cho đi. Tôi không lý giải được tại sao nhưng chắc chắn nó có tác dụng bởi tất cả những gì liên quan đến giá trị đều như vậy. Để nhận về giá trị, hãy cho đi giá trị.

Vậy bạn có thể cho đi loại giá trị nào? Chúng ta đã nói nhiều về thời gian và nỗ lực. Đó là những gì mà những người 20 tuổi cho đi, để nhận về sự thiếu coi trọng và đồng lương rẻ mạt của các vị trí trong các tổ chức nhà nước, nơi mà họ chỉ làm theo lệnh của người khác, bỏ công sức để phục vụ kế hoạch của người khác. Đó là điểm dừng bế tắc.

Có những mối quan hệ cho đi. Một khi bạn có được mạng lưới lớn của mình, thì đó là một dạng cho đi thúc đẩy thời gian rất hiệu quả. Điều đó có nghĩa là khi bạn xây dựng được mạng

lưới rộng khắp thì bạn sẽ không mất nhiều thời gian, chỉ cần tới một cuộc điện thoại hay một e-mail để kết nối hai người trong cùng mạng lưới hay với ai đó bạn mới quen qua người đã quen thân từ lâu. Những kết nối này có thể là nhân tố thay đổi cuộc đời nhiều người. Nếu những kết nối này luôn được cân nhắc cẩn thận, chúng sẽ mang lại giá trị cho cả hai người được giới thiệu – một dạng cho đi vô tận và không mệt mỏi.

Và cuối cùng, có lời khuyên cho đi tuyệt vời. Bạn có thể mất nhiều năm hoặc hàng chục năm để xây dựng nền tảng kiến thức cho mình nhưng khi đã có chúng thì những lời khuyên cho đi chỉ mất vài phút mà ẩn chứa sức mạnh và khả năng thay đổi cuộc sống vô cùng lớn. Nếu bạn đưa ra lời gợi ý ngọt ngào cho ai đó đang gặp khó khăn với công việc kinh doanh, mối quan hệ, hay sức khỏe của mình, dẫn dắt họ đi đúng hướng và thay đổi tương lai của họ thì bạn vừa mang đến giá trị vô cùng lớn chỉ bằng một lời gợi ý nhỏ.

Bạn có thể lấy làm lạ khi các bác sỹ hay luật sư kiếm được 500 đến 1.000 đô-la mỗi giờ nhờ những lời khuyên của họ, gấp hàng trăm lần một cử nhân đại học làm ở quán cà phê cùng thời lượng làm việc. Điều đó có vẻ thật khó hiểu bởi trong suy nghĩ của mọi người, nền giáo dục đại học chất lượng hơn và đáng đầu tư để có một cuộc sống khá hơn.

Bạn có biết cách kiếm được 6.000 đô-la một giờ nhờ đưa ra lời khuyên mà không cần có bằng đại học không?

Tôi cá là bạn không biết!

Hãy đến với một bài học nhỏ về sức mạnh của việc học cách đưa ra lời khuyên thực sự.

Cách kiếm được 6.000 đô-la/giờ dù không có bằng đại học

Vài năm trước đây, tôi làm tư vấn marketing với mức lương 5.000 đô-la một tháng. Tính trung bình, tôi nhận được 250 đô-la một giờ. Một mức thu nhập không tồi! Tính theo giờ thì số tiền tôi kiếm được hơn nhiều luật sư và chắc chắn hơn phần lớn các tiến sỹ tâm lý trong mỗi buổi tư vấn. Tất cả là nhờ các kỹ năng mà tôi tự học. Tôi cảm thấy hài lòng với giá trị mà tôi cung cấp cho khách hàng khi họ đang kiếm được nhiều hơn cả số tiền tôi kiếm được mỗi tháng với lợi nhuận và doanh thu cao hơn.

Vào một thời điểm nào đó, công ty sẽ thu được lợi nhuận lớn hơn từ một nguồn lực marketing lớn hơn nằm ngoài khả năng của tôi. Công ty đó đủ lớn để đầu tư vào các ý tưởng marketing cao cấp hơn những gì tôi cung cấp cho họ.

Vì thế tôi gợi ý họ nên liên lạc với Eben – một trong những chuyên gia hàng đầu thế giới về marketing online để xin tư vấn. CEO của công ty này đã xem một số video online của Eben và thực sự rất ấn tượng. Ông ấy đã đồng ý nói chuyện với Eben và đề nghị anh ấy đưa ra một vài dịch vụ tư vấn.

Nhưng Eben lại không thường làm tư vấn. Anh ấy quá bận rộn với công việc kinh doanh online – công việc mang về cho anh ấy 30 triệu đô-la mỗi năm (khoảng 100.000 đô-la mỗi ngày). Khoản tiền tư vấn theo giờ chẳng đáng gì với anh ấy, nên nếu Eben có dành vài giờ để tư vấn cho một công ty nào đó, anh ấy có thể nhận tiền trả cho những lời khuyên của mình chứ không bao giờ nhận lại những sản phẩm thu được từ chúng. Nếu dành vài giờ để hoàn thiện một video để bán online, anh ấy có thể tiếp tục bán nó cả đời. Thành quả đó tiếp tục được cho đi, thúc đẩy và mở rộng.

Đã nhiều lần Eben nói với tôi rằng anh ấy sẽ làm công việc tư vấn nếu bạn bè đề nghị giúp đỡ. Anh ấy không nhận tiền mà sử dụng khoản đó để hỗ trợ tổ chức từ thiện Safe Conflict Project (http://www.safecoflict.org), do những người bạn thân nhất của anh, Amber Lupton (bỏ học đại học giữa chừng) và Nathan Otto điều hành. Đó là cách anh ấy làm từ thiện.

Thù lao trả cho anh ấy là bao nhiêu?

50.000 đô-la một ngày.

Khoảng 6.000 đô-la một giờ.

Mức lương này có vẻ hấp dẫn. Số tiền anh ấy kiếm được mỗi ngày nhiều hơn rất nhiều sinh viên tốt nghiệp đại học làm cả năm và hơn nhiều người trên thế giới này kiếm được cả đời.

Tại sao một giờ cố vấn của anh ấy lại có giá trị cao đến thế, trong khi một giờ làm việc của một sinh viên vừa tốt nghiệp đại học gần đây lại chỉ có giá trị bằng 1% số đó?

Đó là bởi Eben đã tập trung học hỏi các kỹ năng và kiến thức thực tế – nguồn vốn con người.

Chúng cho phép anh ấy cho đi nhiều hơn nữa những lời khuyên có giá trị. Cụ thể là, lời khuyên nhỏ của anh tạo ảnh hưởng lớn đến kết quả cuối cùng của tổ chức và cá nhân trong một thời gian ngắn, vì thế họ sẵn sàng trả hàng ngàn đô-la để được anh ấy cho lời khuyên theo giờ.

Vậy chúng ta phải làm gì để kết nối với những người có quyền lực? Như trường hợp của Eben, đưa ra lời khuyên hữu ích là một trong những món quà giá trị nhất mà bạn có thể đưa cho ai đó và là một trong những cách thúc đẩy nhất để kết nối với mọi người. Điều này có nghĩa là một giờ của người có những lời khuyên hữu ích được coi trọng hơn nhiều so với một giờ của người nỗ lực, cần cù và không ngừng mệt mỏi làm việc.

Hãy tưởng tượng lời khuyên của bạn có trị giá 6.000 đô-la/giờ và bạn có thể dành những giờ trị giá 6.000 đô-la này cho bất kỳ ai bạn muốn. Thử nghĩ xem sẽ có nhiều người muốn kết giao với bạn hơn không? Đây quả là một tài sản cho đi, cho đi và cho đi đến vô tận. Như chúng ta đang thảo luận, thì đây là dạng kỳ lạ của nguồn vốn kết giao.

Trái lại, hầu hết chúng ta đều mài đũng quần trong các phòng học và những ý thức trì trệ đã ăn sâu vào tiềm thức như: Làm sao để thực hiện được các yêu cầu, trở thành sinh viên giỏi và nhân viên mẫu mực hay làm sao để làm hài lòng cha mẹ, thầy cô và sếp? Làm sao để hoàn thành bài tập về nhà, quy trình, lịch trình và các yêu cầu nơi công sở?

Chúng ta “mất điểm” trong mắt các doanh nhân khác, những người chúng ta muốn kết nối vì các kỹ năng này chẳng ảnh hưởng gì đến kết quả công việc kinh doanh của họ. Chúng ta chỉ đơn giản cố gắng biến mình thành một bộ phận của cỗ máy. Hiện nay, nhiều người Ấn Độ và Trung Quốc được học hành tử tế làm việc cho chúng tôi đã vui vẻ thú nhận rằng các kỹ năng mà họ được học trong suốt 16 năm chẳng áp dụng được vào nơi làm việc, chẳng giúp ích được việc gì. Các chương trình phần mềm thậm chí cũng có thể thay thế được công việc của chúng tôi.

Eben, Elliot và những người tôi phỏng vấn để viết cuốn sách này kiếm được nhiều tiền hơn cả tôi và bạn, cũng có nhiều người muốn kết nối với họ hơn trong mạng lưới công việc, bởi họ có ảnh hưởng lớn đến thế giới và công việc kinh doanh của nhiều người hơn bạn và tôi. Cụ thể, họ học cách gây ảnh hưởng đến người khác thông qua các kỹ năng và kiến thức mà chúng ta sẽ thảo luận trong chương này.

Ảnh hưởng lớn hơn? Điều này nghe có vẻ hơi mơ hồ nhỉ. Không phải tất cả chúng ta đều có

ảnh hưởng sao? Tất cả chúng ta đều quan trọng sao?

Đương nhiên, tất cả chúng ta đều quan trọng, đều có ảnh hưởng, ít nhất là với cuộc sống của một số người nhất định. Chúng ta gây ảnh hưởng đến những người chúng ta yêu quý và đến những người yêu quý chúng ta nhiều hơn bất cứ ai cho dù chúng ta kiếm được nhiều hay ít tiền.

Nhưng chúng ta đang nói về tiền bạc. Trong nền kinh tế tư bản, nói chung (cũng có một số ngoại lệ đặc biệt), tiền "chảy vào túi" những người gây ảnh hưởng lớn nhất đến phần lớn những người có nhiều tiền. Bạn có thể đi ngược với cuộc chơi và kêu gọi cuộc nổi dậy phân chia lại tài sản. Nhưng nếu bạn vẫn chọn chơi trò đó thì bạn có thể học được quy tắc của nó.

Brian Tracy, một trong những tác giả đầy động lực, một diễn giả, một đào tạo viên về lãnh đạo và kinh doanh thành công nhất mọi thời đại, một người bỏ dở bậc trung học, (trước khi trực tiếp tham gia chương trình MBA mà không có bằng trung học và đại học), đã viết: "Số tiền bạn kiếm được là thước đo giá trị mà những người khác đánh giá sự đóng góp của bạn… Để gia tăng giá trị của số tiền mà bạn có được, bạn phải gia tăng giá trị công việc bạn đang thực hiện. Để kiếm thêm tiền, bạn phải mang lại nhiều giá trị."

Blogger và tác giả phát triển cá nhân (tốt nghiệp Đại học Calilfornia, Northridge) Steve Pavlina cũng diễn tả quan điểm tương tự trong cuốn sách của mình, Personal Development for Smart People: The Conscious Pursuit of Personal Growth (Tạm dịch: Phát triển cá nhân cho người thông minh: Mục tiêu rõ ràng của sự phát triển cá nhân). Anh chỉ ra sự đối lập giữa tư duy "người đóng góp" và tư duy "kẻ lười biếng" nằm ở tinh thần người cho đi dành cho người nhận lại. Anh viết: "Với tư duy người đóng góp, tiền bạc bạn nhận về giống như mức thù lao dành cho đóng góp của bạn. Theo quan điểm xã hội, khoản tiền đó "đổi lấy những đóng góp được định giá của bản thân, nhờ đó, bạn được trao quyền trích giá trị tương ứng từ xã hội tại cùng thời điểm bạn lựa chọn"… Yếu tố hạn chế thu nhập duy nhất của bạn là lượng giá trị xã hội mà bạn có thể tạo ra. Nếu bạn muốn kiếm thêm tiền, hãy phát triển kỹ năng và tài năng để việc tạo ra nhiều giá trị xã hội trở nên dễ dàng hơn. Tập trung vào việc cho đi và tự khắc bạn sẽ nhận về thành quả.

Nhìn một cách cụ thể, những quan điểm này khá gây tranh cãi. Tại sao có thể nói rằng các chuyên gia phố Wall nhận được hàng tỉ đô-la tiền thưởng trong khi họ "làm bốc hơi" gấp 3 lần

số tiền đó về giá trị cổ phần – đây gần như gây ra một cơn tan chảy tài chính toàn cầu, mà lại cung cấp "giá trị xã hội" đáng giá hàng tỷ đô-la? Liệu những người giàu có đang xây dựng những du thuyền dành cho tỷ phú có thực sự cung cấp nhiều giá trị xã hội đến vậy?

Cách nhìn này phớt lờ phần lớn thất bại về hiệu quả thị trường, khuấy đảo sự kết hợp giữa sức mạnh và sự tập trung vào tài chính – vận động hành lang cho các chính sách được ưu tiên và các lực lượng thị trường méo mó, tạo nên một trò đùa về các bảng biểu liên quan đến "các thị trường hiệu quả". Thế giới trao thưởng cho những người giàu có làm ô nhiễm các dòng sông hơn là người trồng cây gây rừng, cho dù xã hội được lợi từ không khí trong lành thay vì các dòng sông ô nhiễm.

Công việc bình thường hàng ngày của bạn có nhiều điều tương đồng với những gì mà Tracy và Pavlina nói. Cả hai tác giả này đều phản đối thừa nhận quan điểm bạn sẽ kiếm được tiền theo ý muốn đơn giản chỉ bằng cách xuất hiện ở nơi làm việc và làm công việc của mình, mà không để ý đến giá trị hữu hình mà bạn thực sự tạo ra trong cuộc sống của mọi người.

Zig Ziglar, một diễn giả, tác giả, chuyên viên đào tạo kinh doanh, một tỷ phú tự vươn lên đầy huyền thoại (từng bỏ học Đại học Nam Carolina để theo đuổi sự nghiệp kinh doanh của mình) đã nói: "Bạn có thể có được bất cứ thứ gì mình muốn trong cuộc sống, nếu giúp người khác có được thứ họ muốn."

Quan điểm và các kỹ năng "giúp đỡ người khác có được điều họ muốn" là phương pháp chính để kết nối với các cố vấn và hướng dẫn viên quyền lực trong cuộc sống, và cũng nhờ đó chúng ta sẽ kiếm được nhiều tiền hơn theo ý muốn và đạt được sự hài lòng trong cuộc sống. Điều này không hề tồn tại trong nền giáo dục hiện tại của chúng ta, từ tiểu học đến bậc đại học. Chúng ta học cách nghiên cứu lý thuyết, xa rời sự thật, làm bài kiểm tra, viết các bài tập học thuật và làm theo các hướng dẫn.

Eben, Elliott và những người khác được nhắc đến trong cuốn sách này đều tập trung tự học để tích lũy các kỹ năng giúp họ đóng góp công sức của mình vào thành công của người khác với mức độ ảnh hưởng lớn hơn và thúc đẩy hơn. Cụ thể, họ tập trung vào khả năng mang lại những lời khuyên và tài lãnh đạo có giá trị, ảnh hưởng lớn, thúc đẩy những lĩnh vực đáng quan tâm mà chúng ta đã xác định trong các phần trước: Tiền bạc và kinh doanh, doanh số và marketing,

tinh thần và mục đích, sức khỏe cũng như các mối quan hệ.

Trong bất kỳ lĩnh vực nào, ai cũng ước muốn "có thứ gì đó". Nếu bạn học được cách giúp họ đạt được thứ họ muốn trong lĩnh vực này, bạn có thể kết nối với bất cứ ai bạn muốn, và đương nhiên, bạn cũng sẽ kiếm được bộn tiền. Bởi những lĩnh vực này rất gần với nỗi sợ hãi, lo lắng và các ước mơ sâu thẳm nhất của họ nên họ sẽ muốn gần gũi và kết nối với bạn nếu bạn có thể giúp họ.

Tôi không giải thích chính xác mối quan hệ giữa việc rộng lòng cho đi mà không kỳ vọng nhận lại trong mạng lưới của bạn và trong công việc với việc bạn nhận được thành quả, nhưng tôi biết rằng: bạn càng thừa nhận tư duy cho đi mà không mong mỏi nhận về thì càng có nhiều người vây quanh bạn và kết nối với mạng lưới của bạn. Họ càng muốn thuê bạn. Kinh nghiệm của tôi và của nhiều người đều cho thấy điều ấy.

Có thể lý giải là do mọi người tin tưởng người cho đi, họ biết mình sẽ được quan tâm chăm sóc, họ biết mình sẽ nhận về giá trị vô cùng lớn, họ biết rằng bạn không chỉ làm điều đó vì tiền mà vì bạn quan tâm.

Điều ngược lại cũng đúng. Càng dễ có tiền bạc và vật chất, bạn càng ít quan tâm tới nhu cầu về vật chất để tập trung vào giúp đỡ người khác. Đương nhiên, không có mối quan hệ trực tiếp và tương ứng giữa sự giàu có và tinh thần cho đi của bạn. Vẫn có nhiều người giàu có tham lam, ích kỷ, chỉ biết nhận về và tích trữ. Vẫn có nhiều người nghèo nàn về vật chất nhưng có trái tim đôn hậu và luôn sẵn sàng cho đi cả trái tim mình thậm chí cả những tài sản khiêm nhường của bản thân.

Nhưng nhìn chung, người giàu có bao giờ cũng dễ cho đi hơn. Oseph Simmons không tiếp tục học Đại học Cộng đồng LaGuardia khi sự nghiệp âm nhạc hip–hop của anh đang ở thời điểm thăng hoa, khi "Run" của Run-D.M.C – một nhóm tiên phong đầu thập niên 1980 đã làm thay đổi bộ mặt của ngành âm nhạc toàn cầu. Hiện nay, một mục sư có niềm tin vào phép lạ, Đức cha Run đã khích lệ các tín dân của mình ổn định về tài chính và tích lũy của cải vì mục đích sẵn sàng giúp đỡ người khác. Ông ấy nói với họ rằng, "thật khó giúp những người nghèo khi bạn là một trong số họ."

Trong cuốn Linchpin (Chốt trục) Seth Godin đã nhắc đến tầm quan trọng thiết yếu của việc cho

đi trong kinh doanh: “Thật khó để hào phóng khi bạn đang đói. Thế nhưng sự hào phóng sẽ giúp bạn khỏi đói.”

Không thắc mắc gì nữa, quan điểm mà chúng ta đang tìm hiểu là một nghịch lý. Cho đi để nhận về, nhận để cho đi. Những món quà mà bạn nhận được là một phần sự nghiệp của bạn còn những món quà mà bạn không nhận được không phải là một phần sự nghiệp của bạn. Không gì có thể thực sự được phân tích thỏa đáng. Trong những trường hợp nhất định nào đó, bạn cần chấp nhận nghịch lý này. Với quan điểm này, những người giàu có nhất không phải là những người dự trữ giá trị nhiều nhất mà là người có giá trị lưu thông nhiều nhất trong cuộc đời.

Tỷ phú Russell Simmons, người đồng sáng lập của thương hiệu Def Jam và Phat Fashions, người đã bỏ học Đại học City tại New York để trở thành nhạc trưởng và quản lý nghệ sỹ, viết trong cuốn sách Do You! của mình rằng: “Tích lũy tiền trong tài khoản ngân hàng càng lớn hay càng nhiều ô tô trong gara chẳng mang về thành công nào cho bạn. Thành công thực sự dựa trên dòng chảy cho đi và nhận về liên tục. Thực tế, nếu bạn tra từ sự giàu có (affluence) trong từ điển thì bạn sẽ thấy gốc từ của nó là một cụm từ Latin có nghĩa là “lưu thông sự giàu có”. Vì thế muốn thực sự giàu có, bạn phải luôn để những gì bạn nhận được lưu thông trên toàn thế giới.”

Bạn có thể chế giễu lòng “hảo tâm” này của một người giàu có và nghĩ: “Vậy sao anh chẳng cho đi tất cả hàng trăm triệu đô-la đi?” Nghe có vẻ khó chịu nhưng để trả lời những người đặt ra câu hỏi đó thì xin thưa: Russell Simmons cho đi nhiều hơn bạn và anh ấy có quyền giữ lại cho mình nhiều hơn bạn. Anh ấy cho đi nhiều hơn và nhận về nhiều hơn. Anh ấy ảnh hưởng lớn hơn hầu hết chúng ta, anh ấy tạo ra nhiều tiền bạc hơn. Anh ấy làm được điều đó bởi anh ấy có nhiều giá trị được lưu thông cả trong lẫn ngoài cuộc sống của mình.

Quan niệm của các kế toán về cổ phần và dòng lưu thông là: tiền trong tài khoản ngân hàng là một cổ phần, khoản tiền gửi vào và rút ra là dòng lưu thông. Nên khi nghĩ tới sự giàu có và tầm ảnh hưởng, chúng ta thường quy ra thành lượng cổ phần. Còn điều mà Simmons, Seth Godin và Run nhắc đến lại là ảnh hưởng được mô phỏng bằng dòng lưu thông. Càng nhiều giá trị lưu thông, chúng ta càng thu lợi nhiều hơn và càng nhiều ảnh hưởng được sinh ra.

Simmons sử dụng cổ phần và dòng lưu thông không ngừng để có thể sản sinh ra các loại hình

từ thiện và kế hoạch để giải quyết những khó khăn khác nhau. Anh ấy không thể tạo ra ảnh hưởng nếu nghèo. (Thực tế, hầu hết các tổ chức từ thiện, phi lợi nhuận và tình nguyện trên thế giới nói chung không thể tồn tại nếu không có sự hậu thuẫn của người giàu.) Có thể đã đến lúc ngừng thèm muốn khả năng tự tạo ra ảnh hưởng, thay vào đó hãy quan sát cách chúng ta có thể tạo ra tầm ảnh hưởng đó cho chính mình, để cũng có thể hào phóng và rộng rãi cho đi như Simmons đã làm.

Bạn và bất kể ai cũng thèm muốn vị trí của Eben Pagan và 50.000 đô-la anh ấy kiếm ra mỗi ngày. Nhưng hãy để tôi hỏi bạn vài điều: Nếu bạn có khả năng kiếm được 50.000 đô-la một ngày nhờ các kỹ năng được thị trường đánh giá cao và hiến số tiền đó cho hoạt động từ thiện hay tình nguyện nào đó, bạn sẽ làm thế chứ? Eben lúc nào cũng làm vậy.

Bạn có thể mơ ước vị trí của Elliott Bisnow và các cộng sự tổ chức Hội nghị thượng đỉnh Series, được sống trong những ngôi nhà đẹp và du lịch đến những miền đất lạ trên khắp thế giới. Nhưng họ cũng vừa gây dựng được 2 triệu đô-la cho hoạt động từ thiện từ các thành viên trong nhóm. Liệu bạn có muốn gây hai triệu tiền quỹ cho chính hoạt động từ thiện của mình?

Theo kinh nghiệm của tôi, những người này đang cho đi, cho đi và cho đi. Họ cho đi khi có cơ hội, cho thời gian và nguồn lực ngoài công việc. Cho đi, cho đi và cho đi.

Chẳng có gì phải băn khoăn khi có quá nhiều người muốn vây xung quanh họ và mạng lưới của họ lại lớn đến thế. Bởi chúng ta thích vây quanh những người hảo tâm, cả thế giới yêu mến những người cho đi.

Hơn nữa, (điều này thậm chí hấp dẫn hơn nữa): Một điểm chung ở tất cả những người tự học thành công là họ cho đi mà không màng đến bản thân, họ không thấy mâu thuẫn giữa việc bản thân được sống thoải mái và việc giúp đỡ người khác.

Hầu hết chúng ta đều tách biệt hai điều này. Chúng ta có xu hướng tập trung vào việc cải thiện chất lượng sống mà không chú ý cải thiện thế giới, lo lắng cho bản thân hơn là toàn tâm toàn ý cho một hoạt động từ thiện nào đó. Hai lĩnh vực này tương đồng với hai loại công việc chính mà các sinh viên đại học mới tốt nghiệp thường chọn lựa: Các công việc hành chính dành cho sinh viên mới ra trường và các công việc phi lợi nhuận ở cấp độ thấp nhất.

Tôi không hiểu được các bạn đồng môn Đại học Brown của mình, những người muốn “tạo sự khác biệt trên hành tinh,” chấp nhận các công việc 36.000 đô-la một năm để làm công việc dán phong bì ở một tổ chức phi lợi nhuận nào đó và ăn mì gói mỗi đêm. Sự khác biệt mà một người dành thời gian dán phong bì để nhận về 36.000 đô-la một năm tạo ra cho thế giới thật chẳng đáng gì. Hơn nữa, công việc dán phong bì cũng chẳng cần tới 4 năm đại học. Họ có thể dành 4 năm từ 18 đến 22 tuổi để học hỏi các kỹ năng và tư duy để tạo ảnh hưởng thực sự đến cuộc sống của những người khác như cách mọi người trong cuốn sách này đã học. Họ cần học hỏi nhiều hơn về dòng lưu thông, về tầm ảnh hưởng thay vì chấp nhận công việc hiện tại với điều hoang tưởng rằng nếu có tiền, quyền và lợi nhuận thì sẽ tạo nên sự khác biệt.

Cách cho đi khi bạn vừa chân ướt chân ráo vào nghề và gần như tay trắng

Chắc hẳn không ít độc giả còn hoài nghi về điều này. Tôi có tiền để tới dự buổi diễn thuyết của Eben Burning Man ở Los Angeles và đến kỳ nghỉ cuối tuần đắt đỏ ở Ojai để gặp gỡ anh ấy. Tôi có Bryan trong mạng lưới của mình và lại giới thiệu anh ấy cho rất nhiều khách hàng tiềm năng khác. Tôi có kiến thức về marketing đủ để đưa cho doanh nhân thành công Bryan một lời khuyên marketing có giá trị. Tôi lại là bạn thân thiết với Annie Lalla nên trở thành điểm bắc cầu cho cuộc hôn nhân của cô ấy với Eben.

Nói cách khác, mạng lưới của tôi đã phát triển rộng rãi phần lớn nhờ sự kết giao, sự cho đi và mạng lưới trong quá khứ. Đó là một vòng tròn phát triển theo thời gian, bạn càng cho đi nhiều bao nhiêu, bạn càng nhận về nhiều bấy nhiêu và càng nhận về nhiều bao nhiêu, bạn càng phải cho đi bấy nhiêu.

Nhưng có bạn thắc mắc: “Tôi phải làm sao nếu không có gì để cho đi? Nếu tôi tay trắng và không có tiền để thực hiện một vòng nước Mỹ, để đến Ojai, để đến các bữa tiệc vui vẻ chè chén với các cố vấn quyền lực? Phải làm sao nếu tôi không có ai và không có mạng lưới nào để kết nối với bất cứ ai? Phải làm sao nếu tôi không có bất cứ lời khuyên nào dành cho bất cứ ai? Phải làm sao nếu tôi chỉ mới chân ướt chân ráo vào nghề và gần như tay trắng? Làm sao tôi có thể cho đi và hỗ trợ các giáo viên và cố vấn của mình lúc đó?

Được rồi, bạn là người khá thẳng thắn về vấn đề này! Đừng quá lo lắng. Nếu bạn chỉ vừa mới khởi hành con đường chinh phục thành công và chẳng có gì để cho đi, hãy cho đi sự nhiệt huyết

và sẵn sàng thực hiện lời khuyên của người khác. Điều đó đáng giá nhiều hơn bạn nghĩ.

Keith Ferrazzi (http://www.keithferrazzi.com) là tác giả hai cuốn sách bán chạy nhất theo bình chọn của Tạp chí New York Times là Never Eat Alone (Đừng bao giờ đi ăn một mình) và Who's got your back (Ai che lưng cho bạn). Hai cuốn sách này hoàn toàn đáng đọc nếu bạn hứng thú với bất cứ điều gì trong chương này. Keith, tốt nghiệp Đại học Yale và có bằng MBA Harvard, được coi là một trong những chuyên gia hàng đầu thế giới về thành công nhờ nghệ thuật xây dựng các mối quan hệ và những kỹ năng mềm thiết yếu khác.

Tôi hỏi Keith về cách cho đi khi còn tay trắng và nhận được câu trả lời: "Mọi người luôn đặt ra câu hỏi 'tôi cho đi thế nào?' khi mới bắt đầu con đường thành công. Thực ra, bạn có rất nhiều thứ để cho đi. Món quà lớn nhất bạn có thể cho đi là ý tưởng tạo ra sự khác biệt, tài sản được kế thừa và tầm quan trọng.

"Tôi nhận được rất nhiều yêu cầu từ các thanh niên, họ hỏi tôi: 'Ngài Ferrazzi, cháu đã xem ngài phát biểu hay trình bày về một số vấn đề. Cháu có thể ăn tối, uống cà phê và hỏi xin một vài lời tư vấn được không?" Đây là cách tiếp cận hoàn toàn sai lầm. Tôi muốn nói với họ rằng: 'Hãy đọc sách của tôi, rồi hãy nói chuyện với tôi'. Sự khiếm nhã khi đề nghị tôi nhắc lại điều mà tôi đã viết thành sách và dành nhiều năm chia sẻ với mọi người thật lố bịch.

"Cách đúng đắn nhất để biến nó thành hành động thành công là hãy hào phóng, hào phóng kể một câu chuyện. Kể câu chuyện về cách bạn nhận được sự khích lệ từ chính những chỉ dẫn và kinh nghiệm học được từ họ, cách chúng ảnh hưởng đến cuộc sống của bạn và cách bạn chuyển món quà đó cho người khác. Nếu những gì bạn thực hiện thông qua các hướng dẫn của tôi và cách bạn chia sẻ cho người khác lay chuyển được tôi, thì đương nhiên tôi muốn giúp bạn. Tôi đã giúp tất cả những bạn trẻ đã kết giao với tôi qua các câu chuyện về những điều tuyệt vời mà họ đã làm nhờ áp dụng các khái niệm trong các cuốn sách của tôi. Khi tôi đầu tư thời gian và nỗ lực giúp đỡ một bạn trẻ, phần tôi nhận về đó là lòng biết ơn và thành công của họ."

Keith kể cho tôi nghe một câu chuyện về cách anh đã làm để tìm kiếm lời khuyên từ một cố vấn quyền lực từ khi còn trẻ. "Lúc đó, tôi xây dựng một mối quan hệ với Chủ tịch của Baxter International đương nhiệm là Vernon Loucks. Ít nhất, mỗi quý một lần, tôi làm phiền ông ấy bằng một e-mail cập nhật tình hình và để ông ấy biết những lời khuyên của ông ấy đã ảnh

hưởng đến tôi như thế nào – cách tôi áp dụng nó, nó hữu ích ra sao và chân thành cảm ơn ông ấy, thể hiện tình cảm và sự tôn trọng của tôi dành cho ông ấy và kèm theo đó là một câu hỏi khác. Một quý sau, tôi chia sẻ với ông ấy cách tôi áp dụng lời khuyên và tình hình diễn ra. Đó thực sự là một chu kỳ hoàn hảo. Tôi liên lạc với ông ấy trong nhiều năm sau đó và đó quả là một mối quan hệ tuyệt vời."

Elliott Bisnow nói với tôi rằng: "Mọi người thích đưa ra lời khuyên. Nếu bạn lịch sự đề nghị ai đó ngồi xuống, nói chuyện với bạn, đưa cho bạn lời khuyên, mọi người đều sẵn lòng. Thật ngạc nhiên khi rất hiếm ai hỏi xin lời khuyên."

Có quá nhiều thứ mà mọi người không bao giờ làm. Đó là sự lười tự thân vận động, tự nỗ lực vươn lên. Khi học trung học, đại học, chơi thể thao, chúng ta chỉ làm theo hướng dẫn tuần tự chẳng có tác dụng gì cho bản thân. Nhiều người quan niệm rằng học đại học mới là học tập, còn không học đại học nghĩa là chẳng biết gì, điều đó thật ngớ ngẩn. Điều quan trọng là cách học, thời gian nào cũng vậy. Tôi thấy rằng để có thể tối đa hóa việc học, tôi cần học cả những thứ khác ngoài Khoa học, Toán học và Lịch sử cổ đại. Trường đại học chỉ đào tạo bạn trở thành một người bình thường. Nếu bạn muốn là một luật sư, bạn cần một chứng chỉ luật, điều đó quá bình thường. Bạn còn cần được giáo dục qua những va vấp ngoài cuộc đời nữa.

Đón chào bạn đến với nền giáo dục trải nghiệm hiện thực.

Kỹ năng thành công số 3

BÍ QUYẾT MARKETING VÀ TỰ HỌC MARKETING CỦA NHỮNG NGƯỜI THÀNH CÔNG

Frank Kern, chàng thanh niên bỏ học giữa chừng đang ghi các món khách hàng gọi tại một nhà hàng ăn nhanh Hy Lạp ở Macon, Georgia, thì một người bạn thân cũ lâu không gặp từ khi anh nghỉ học bước vào cửa hàng và gọi một suất gà rán.

Hai người bạn vừa vui vừa thoáng chút ngỡ ngàng khi nhìn thấy nhau tại quầy gọi đồ ăn. Frank nói: “Anh bạn! Rất vui được gặp cậu! Tớ nghe nói cậu học trường Y! Tình hình thế nào rồi?”

Người bạn đáp lại rằng: “Ồ, mọi chuyện đều ổn, cậu ạ! Thế cậu cũng ổn chứ?”

“Ừm, bây giờ..., ừm, tớ làm ở nhà hàng ăn nhanh này.”

Thời gian đó, Frank đang rất nản lòng. Vào dịp Giáng sinh, anh muốn lái xe về thăm cha mẹ mình. “Tôi phát hiện ra rằng mình thậm chí không còn đủ xăng để về thăm họ và trở lại nơi làm việc. Quãng đường khoảng 17 km và tôi cũng chẳng còn một xu để mua xăng.”

Làm việc với đồng lương ít ỏi trong một nhà hàng ăn nhanh, không có đủ tiền để mua xăng cho hơn 30 km về để thăm cha mẹ, đó là những gì chúng ta thường tưởng tượng khi nghĩ về một người bỏ học. Khi Frank bỏ học, bố mẹ anh đã đuổi anh ra khỏi nhà và nói: “Hãy cứ đi mà làm một tên đầu bếp đi.” Kể từ đó, anh không chứng minh được rằng cha mẹ mình đã nhầm.

Nhưng những người bỏ học đó hoàn toàn có thể thay đổi. Dù bạn đang là bồi bàn của một nhà hàng ăn nhanh hay một nhân viên hành chính nơi công sở chán ngắt vừa mới ra trường, bạn đều sẽ chẳng tạo ra thứ gì tốt đẹp hơn cho bản thân mình nếu không thực hiện một bước ngoặt: Từ việc nhìn nhận bản thân như là kẻ bám đuôi thụ động đi trên con đường người khác vạch sẵn cho mình trở thành người chủ động chịu trách nhiệm, tự tạo ra con đường thành công cho chính mình. Vì thế, bạn học được bao nhiêu không thành vấn đề, vấn đề là bạn phải thực hiện cuộc chuyển đổi tư duy quan trọng này.

Với Frank, cuộc chuyển đổi này diễn ra sau hai trải nghiệm cười ra nước mắt. Anh ấy mong muốn có được cuộc sống tốt đẹp hơn, anh ấy không muốn sống tay trắng và yếu đuối mãi nữa.

Ông nội Frank là một tỷ phú tự học, người từng bỏ học từ lớp 8. Ông ấy bắt đầu kinh doanh từ khi còn nhỏ, tự gây dựng sự nghiệp từ nghề bán ô tô và sau này sở hữu chuỗi đại lý phân phối ô tô ở Macon. Sau này, ông ấy sử dụng các khoản tích lũy này để tham gia đầu tư bất động sản và có được thành công.

Frank ý thức được thành công của ông nội mình, nhưng không chú ý nhiều đến nó. Bây giờ anh bắt đầu nghĩ: “Nếu ông có thể làm được tất cả những điều đó mà không có bằng đại học thì

mình cũng có thể thành công như thế."

Khi còn nhỏ, Frank đã không quan tâm tới bản thân và tương lai của mình một cách nghiêm túc. Anh vẫn nhớ những ngày còn đi học. "Từ lớp 3 trở đi, tôi thấy mọi chuyện thật tồi tệ. Tôi mất hứng thú học hành khi bị điểm kém "như cơm bữa" và bị mẹ tôi thường xuyên mắng mỏ. Tôi thường lẩm bẩm: 'Ai gây ra chuyện tồi tệ này thế, thật điên rồ.'"

Thần tượng của Frank ở trung học là Duane Allman, Jimi Hendrix và Jim Morrison (Chú ý: Các nhạc sỹ này đều có chung điểm gì?) "Tôi lao vào tiệc tùng thâu đêm. Tôi nghĩ mình chẳng sống được bao lâu. Với tôi, sống gấp và chết trẻ là lẽ tất yếu. Vì thế, tôi không bao giờ nghĩ xa về kế hoạch sự nghiệp tương lai. Tôi gia nhập vào một ban nhạc, chúng tôi chơi nhạc với tần suất thật khủng khiếp. Chúng tôi chơi solo guitar các bản rock miền Nam liên tục 8 giờ đồng hồ trong tình trạng say mèm."

Từ thời học trung học, Frank vào làm thu ngân ở một khách sạn 8 giờ một ngày, từ 3 giờ chiều đến 11 giờ đêm. "Tôi nghĩ: 'nếu cuộc sống thực sự cũng như thế này thì tôi chẳng muốn sống nữa. Thà chết còn hơn. Tôi muốn biến mất hoàn toàn, tai nạn xe máy, bị bắn hoặc sốc thuốc cũng được, tôi không quan tâm."

Tại Đại học Georgia, Frank học hành làng nhàng và thường xuyên bỏ học. Ba học kỳ trôi qua. Anh sống cuộc sống của một ngôi sao nhạc rock đang tìm chỗ đứng, giống như tôi những năm 20 tuổi đi tìm con đường trở thành nhà văn đích thực. Anh tiệc tùng liên miên và đắm chìm trong rượu. Tôi hỏi lúc đó anh ấy có nghĩ mình là một kẻ lãng tử nổi loạn không. "Không, thế thì cường điệu quá. Tôi thực sự chỉ là một đứa trẻ lạc lối mất hết hy vọng. Tôi lao vào tiệc tùng bất cứ khi nào và cuối cùng có thể trở thành cậu quý tử hư hỏng hoặc tương tự thế. Tôi không muốn sống trong "cái lồng" hay những công việc nhảm nhí chán ngắt."

Sau khi bỏ học và chuyển ra ngoài sống, anh ấy xin làm nhân viên giao hàng cho một tiệm Pizza Hut, rồi đến công việc rửa bát đĩa và chuẩn bị đồ ăn, tiếp đến là công việc lắp đặt hàng rào ở tàu điện ngầm trong khi vẫn chơi trong ban nhạc của mình. (Thật thú vị là nhiều người né tránh các công việc hành chính tẻ ngắt lại thường dính vào các công việc dịch vụ chán hơn nếu họ không sở hữu những kỹ năng và tư duy kinh doanh. Họ thấy công việc văn phòng và công việc có thu nhập thấp là hai lựa chọn duy nhất để tồn tại trên thế giới này.)

Vài năm sau đó, anh ấy cứ nghỉ rồi lại xin học trở lại. Cứ khi nào mệt mỏi với công việc lương thấp thì anh lại quay về trường học với hy vọng mình sẽ có bằng đại học và một công việc tốt hơn. Thế nhưng, thái độ hoài nghi với học hành vẫn thế. “Tôi đang học trường Kinh doanh thuộc Đại học Macon và quan sát thấy chẳng có thầy giáo nào trong trường giàu có cả. Cả trường đều gửi xe ở cùng một địa điểm. Tôi thấy các giáo sư thường lái những chiếc xe Honda Accords cũ rích đã qua sử dụng và chợt nghĩ: ‘Cứ từ từ xem sao!’”

Thi thoảng, trong thời gian loay hoay giữa việc học và nghỉ học để làm các công việc lương thấp, anh hoàn toàn tuyệt vọng. Và anh thề sẽ sống đàng hoàng hơn, ngoài các công việc hành chính chán ngắt hay các công việc dịch vụ lương thấp. Đó là khi anh gặp ông nội một cách nghiêm túc, học hỏi về cuộc sống của ông và tìm hiểu tất cả những kiến thức từ ông.

“Cuối cùng, những gì tôi học hỏi được từ ông hơn tất cả những gì được học ở trường. Dường như ông sinh ra để làm kinh doanh. Ông dạy tôi về tầm quan trọng của kinh doanh. Tôi học được bí quyết kiếm tiền là phải có sản phẩm để bán, dù bạn tự bán hay thuê ai đó bán và thu lãi. Ông luôn nói rằng: ‘Cách duy nhất để kiếm tiền là mua cái gì đó ở một mức giá và bán với giá cao hơn. Nếu nỗ lực hết sức để làm vậy thì cháu sẽ kiếm được nhiều tiền như cháu muốn.’

Tôi đề nghị ông giúp đỡ và được ông chỉ dẫn các kỹ năng cần thiết và cả cách thức tư duy. Ông nói rằng: ‘Cháu có thể làm bất cứ điều gì mình muốn. Những người tự cho mình là chuyên gia, bảo con phải làm cái này, làm cái kia, không làm cái này, không làm cái kia chỉ là những gã vớ vẩn. Xã hội này vẫn còn nhiều mô hình bất cập.’ Và ông dùng ngay các câu chuyện cá nhân của mình như là một minh họa về điều đó, bởi ông không học qua lớp 8.

Khi vẫn còn theo học, tôi thường đến nhà thăm ông vào các buổi tối và ông nói rằng: ‘Con phải trả bao nhiêu tiền mỗi buổi học?’ Ông có những quan điểm rất dứt khoát về các vấn đề này, rằng nếu không có việc làm thì chúng ta chỉ là những kẻ ăn bám mà thôi.”

Khả năng tự kinh doanh của anh ấy đã hoàn toàn chìm nghỉm suốt thời trung học nhưng giờ đây anh đã sẵn sàng nỗ lực tự vươn lên với nền tảng tự học hỏi và sự hướng dẫn của ông nội. “Cuối cùng, tôi thấy rằng vẫn còn những con đường khác ngoài làm việc hành chính, vẫn có các doanh nhân kiếm ra nhiều tiền và làm nhiều điều tốt đẹp trên thế giới mà không phải làm thuê cho ai. Khi tôi gặp gỡ nhiều người quen của ông, rất ít người đi theo con đường truyền

thống – học để lấy bằng đại học và rồi đi xin việc. Từ đó, tôi thực sự tin tưởng vào con đường tôi sẽ đi, để sở hữu doanh nghiệp của riêng mình. Một khi tôi có niềm tin vững chắc ấy, tôi không còn màng đến lựa chọn nào khác."

Frank bắt đầu làm những công việc kinh doanh khác nhau. Anh tìm đọc các tác phẩm của Dan Kennedy. Và một chuyện đã xảy ra với Frank, như đã từng xảy ra với tôi và nhiều người tìm thấy con đường của mình: Mọi thứ đều thay đổi sau lần đầu tiên gặp Dan Kennedy.

Dan Kennedy tốt nghiệp trường trung học Revere vào đầu những năm 1970, làm một công việc kinh doanh trong khi bắt đầu tự học viết quảng cáo trực tiếp. Hiện giờ, anh là một trong những người viết quảng cáo được trả cao nhất trên thế giới, khoảng 100.000 đô-la hoặc hơn thế cho một lá thư kinh doanh, cộng với tiền bản quyền. Anh được biết đến là một trong những thiên tài marketing, một người thực hành giỏi và một giáo viên cừ khôi, vì thế rất nhiều người tiếp cận và học hỏi từ anh. Anh nhận mình "là một chuyên gia marketing trực tiếp tự học hỏi 100%. Không bằng đại học, không chứng chỉ nghề. Tôi chỉ học hỏi tất cả những gì có thể, nỗ lực và siêng năng hết mình."

Một lúc nào đó, nếu bạn thích thú với tiền và việc kiếm tiền, bạn học hỏi công việc của Kennedy (http://www.danKennedy.com). Anh ấy sẽ xua đuổi bạn, làm bạn tức điên, khiến bạn giận tím mặt, quẳng cuốn sách của anh ấy vào đâu đó, nhưng bạn vẫn cần tìm hiểu về anh ấy.

Nếu mở lòng mình, thông điệp bạn có thể nhận được từ Kennedy đó là Cẩm nang Marketing. Những kiến thức này sẽ mang đến lợi nhuận cho bạn, giống tôi và Frank, và bạn sẽ "kiểm soát được nó". Bạn sẽ biết rằng nếu bạn nghiêm túc về tài chính, dù bạn đang làm gì, công ty lớn hay nhỏ, là nhân viên hay doanh nhân, bạn đều phải là một học trò học marketing trọn đời.

Theo Kennedy: "Bạn luôn phải nhớ rằng mình đang hoạt động trong lĩnh vực marketing. Bạn không làm nghề giặt khô là hơi, kinh doanh nhà hàng, sản xuất công cụ, tiệc cưới hay hóa chất công nghiệp. Bạn đang làm trong ngành marketing giặt khô là hơi, marketing nhà hàng, marketing sản xuất công cụ, marketing tiệc cưới hay marketing hóa chất công nghiệp." Khi bạn hiểu rõ những điều này thì tầm nhìn về các kỹ năng marketing sẽ trở nên hoàn hảo.

Vậy marketing là gì? Cameron Johnson, triệu phú tự học, một sinh viên khao khát học hỏi về marketing nói chung và Dan Kennedy nói riêng, đã đưa ra một quan điểm rất rõ ràng.

Bất cứ khi nào thành lập một trong những công ty kinh doanh lợi nhuận, nhiều trong số đó được bán và thu về lợi nhuận không nhỏ, Cameron Johnson đặt ra một vài câu hỏi đơn giản: "Mọi người trong ngành công nghiệp này cần gì? Điều gì khiến họ bận tâm, buồn phiền, điều gì khiến họ bỏ tiền ra?… Khách hàng thay đổi mỗi ngày. Luôn có những người và phân khúc thị trường chưa được đáp ứng. Để tiếp cận thị trường, bạn không cần dựa vào sự may mắn, thời gian hoặc sự thay đổi thị hiếu của người sử dụng, chỉ cần dựa vào khả năng quan sát và sáng tạo. Chọn lựa một phân khúc thị trường, tìm hiểu nhu cầu và quan sát xem điều gì có thể giúp mọi người hoàn thành công việc của mình tốt hơn."

Đây là quan điểm marketing chất lượng. Lý do mà hầu hết chúng ta ghét từ "marketing" đó là phần lớn các hình thức marketing mà chúng ta trải nghiệm không tuân theo ý tưởng nền tảng này. Những người marketing muốn bán được hàng, vì thế họ cố gắng đẩy nó về phía chúng ta như thể đang ép buộc.

Trái lại, nếu sản phẩm hoặc dịch vụ được thiết kế để giải quyết vấn đề khó nhằn hoặc đáp ứng một nhu cầu trái khoáy nào đó, và khách hàng thì đang gặp phải khó khăn hay nhu cầu bị bỏ ngỏ thì họ sẽ vui vẻ cân nhắc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Niềm vui khi có một sản phẩm xuất hiện và giải quyết được khó khăn, mối nhức nhối khiến bạn phiền muộn trong nhiều năm, niềm hứng khởi về vấn đề sức khỏe, công nghệ, sửa chữa nhà, cảm giác sung sướng khi bạn biết rằng cuối cùng cũng có một cách giải quyết vấn đề hiệu quả, đó mới là bản chất thật sự mà marketing hướng đến.

Giải quyết một vấn đề đã đeo đẳng quá lâu luôn mang lại lợi thế đặc biệt. Không chỉ khách hàng cảm thấy khá hơn, mà bạn cũng vui hơn. Sean Parker, Chủ tịch sáng lập Facebook, cũng là một người không học đại học, đã thể hiện quan điểm rất rõ ràng của mình khi tôi nói chuyện với anh ấy.

"Những người thành công nhất thường không thể thoải mái nếu gặp phải vấn đề đang gặm nhấm tư tưởng cho đến khi họ giải quyết được chúng. Rõ ràng, họ cần giải quyết điều này ngay lập tức, còn chậm trễ xử lý phút nào, họ còn bứt rứt phút đó. Đó là kết quả thực tế hơn bất cứ quan niệm xa vời nào, đó là cách giải quyết vấn đề triệt để và hiệu quả."

Vấn đề Sean muốn giải quyết khi lần đầu tiên anh nảy ra ý tưởng về TheFacebook (trước khi

nó là Facebook) là gì? Đó không phải là kiểm tra các đồng nghiệp, các bạn cùng phòng thân thiết của bạn, của những người bạn của bạn, cho dù anh thừa nhận rằng khi còn độc thân, anh đã xác định được cách giải quyết cho vấn đề đó.

Sean nói với tôi một cách say mê, rõ ràng về các vấn đề mà anh ấy bắt đầu giải quyết. "Không có khái niệm nào mang tính toàn cầu, thống nhất, được công nhận về sự nhận danh khi bạn chuyển từ trang này sang trang khác. Tại thời điểm đó không có một phương thức đăng nhập hay hệ thống xác thực người dùng chung nào."

Đó là vấn đề nan giải mà Sean muốn giải quyết. "Microsoft đã thử xử lý nó bằng Microsoft Passport. Không ai có đủ tin tưởng vào Microsoft khi làm điều đó. AOL đã thử với Magic Caroet. Sun đưa ra Liberty Alliance. Họ là những công ty đã bỏ ra nhiều công sức nhất để giải quyết vấn đề và tôi cảm thấy cách giải quyết duy nhất lại tới từ những công ty nhỏ hơn. Nhưng những nỗ lực đó cần đến một số ứng dụng khác.

"Tôi đã sử dụng một kỹ thuật để giải quyết vấn đề với sổ địa chỉ online Plaxo. Nhưng cách đó cũng không mang lại hiệu quả cho tới khi tôi thấy TheFacebook. Đó dường như là sự bắt đầu đúng đắn. Mark Zuckerberg, người thành lập Facebook là một anh chàng thông minh và nhiều hoài bão nhất mà tôi từng gặp, đã xây dựng nên mạng lưới xã hội. Cậu ấy cũng tiếp thu hết những phản hồi của tôi về cái đích chúng tôi muốn đạt đến. Hãy nhìn vào những gì mà Mark đã làm ngay cả khi tôi rời khỏi công ty. Cậu đã tạo ra Facebook Connect và mạng lưới xác thực người dùng, cho phép các trang mạng khác sử dụng dữ liệu và lấy được danh sách bạn bè từ Facebook. Cậu ấy đã thực hiện dự định đó một cách hoàn hảo. Và hiện nay, khi nền tảng đã được xây dựng nên, đó cũng là câu trả lời của cậu ấy cho câu hỏi: 'Làm sao chúng ta có thể tích hợp nó vào cơ cấu của Internet?'"

Giải quyết triệt để một vấn đề sẽ giúp bạn đi qua những thăng trầm trong kinh doanh một cách thoải mái. Khi Sean sử dụng Plaxo thất bại, anh ấy đã hoàn toàn tay trắng. Nhưng anh vẫn tiếp tục cố gắng, tập trung vào giải quyết một vấn đề lớn hơn. Anh ấy kể lại: "Tôi lang thang khắp nơi, không nhà cửa, không tài sản suốt năm đầu tiên nỗ lực phát triển Plaxo, gặp gỡ và giới thiệu công ty mới để thu hút các nhà đầu tư mạo hiểm. Khó khăn đến mức, tôi thấy chiếc áo len cuối cùng của mình đã có một chỗ bị rách. Khi tôi bước vào buổi gặp mặt giới thiệu trực tiếp với Mike Moritz của quỹ đầu tư Sequoia Capital, người sau này trở thành nhà đầu tư của tôi,

tôi phải thừa nhận rằng áo tôi bị rách, nên không thể đưa tay lên thoải mái được, vì sợ ông ấy thấy chỗ rách đó. Tôi thậm chí chẳng còn xu nào để sắm quần áo. Nếu bạn được thúc đẩy bằng khát khao giải quyết một vấn đề nào đó, bạn sẽ đam mê hết mình. Nếu tình trạng hiện tại thôi thúc bạn mong muốn được hợp tác với một doanh nhân thì bạn sẽ không chấp nhận để mình phải đối mặt với sự bẽ bàng khi phải lang thang.

Sean đã kết nối thành công với Mark Zuckerberg khi TheFacebook mới được thành lập và giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành nên Facebook ngày nay. Anh đã bổ sung thêm các chức năng đổi mới đặc biệt cho Facebook như chia sẻ hình ảnh, đánh dấu bạn bè (tag). Anh còn giới thiệu Zuckerberg với Peter Thiel (người mà chúng ta sẽ gặp trong phần sau của cuốn sách), nhà đầu tư đầu tiên của Facebook. Hiện nay, Facebook đang trên đà trở thành nơi duy nhất đăng nhập và xác nhận người dùng cho một phạm vi Internet rộng lớn. Sean sở hữu 7% cổ phần trong Facebook đáng giá hàng tỷ đô-la.

Vì thế, phần đầu tiên của marketing không liên quan gì đến truyền thông, quảng cáo hay thông điệp. Nó liên quan đến khái niệm về bản thân sản phẩm hoặc dịch vụ và mức độ khả thi của nó nhằm đáp ứng được các nhu cầu/giải quyết các vấn đề của một thị trường mục tiêu cụ thể. Trong cuốn Purple Cow (Con bò tía) của Seth Godin, marketing hiệu quả "bắt đầu với một vấn đề mà bạn có thể giải quyết cho khách hàng, người nhận ra rằng mình đang gặp vấn đề). Nói theo cách khác, marketing hiệu quả không phải là hoạt động sau khi sản phẩm ra đời như hầu hết các hoạt động marketing hiện nay (và đó là lý do tại sao chúng ta lại ghét từ "marketing" đến thế). Nếu bạn bắt đầu bằng marketing – với những suy nghĩ làm rõ và đáp ứng các nhu cầu của một thị trường theo cách thức hấp dẫn, hiệu quả và triệt để vấn đề thì khách hàng sẽ vui mừng với những gì bạn cung cấp.

Một khi bạn đưa ra một sản phẩm thực sự giải quyết được vấn đề của khách hàng (chứ không phải giải quyết vấn đề của chính bạn liên quan đến nhu cầu kiếm tiền), bạn vẫn có thể cho họ biết điều đó. Các hình thức giao tiếp cụ thể, như Dan Kennedy hướng dẫn, mà tôi đã gợi ý cho nhiều doanh nghiệp nhỏ, được gọi là marketing trực tiếp. Phương thức này có thể là một dấu hiệu xấu cho bạn bởi hiện nay có rất nhiều loại marketing trực tiếp tiêu cực, không mấy thiện cảm như thư rác, các chương trình quảng cáo đêm khuya kiểu như: "Đợi chút, những con dao Ginsu miễn phí đang đợi bạn đặt hàng – hãy đặt mua ngay bây giờ!" v.v…

Nhưng có những cách thức thực hành marketing trực tiếp rất rõ ràng sẽ được tiết lộ thêm trong phần sau của chương này. Và khi được thực hiện đúng cách, nó sẽ mang lại hiệu quả bất ngờ về tài chính, đồng thời cung cấp những thông tin hữu ích về công ty, sản phẩm, dịch vụ, hoạt động từ thiện và bất cứ dịch vụ nào khác mà bạn muốn chia sẻ với cộng đồng. Đó là phương thức marketing ưa thích của những người mới khởi nghiệp, những người không có những khoản đầu tư lớn để thực hiện các hoạt động marketing nhằm đạt được mục tiêu quảng bá sản phẩm và dịch vụ.

Tất cả các dạng marketing trực tiếp đều hướng đến việc tạo ra phản hồi cụ thể, dù là đăng một thư quảng cáo mới, thanh toán các dịch vụ, tài trợ cho một tổ chức từ thiện, kêu gọi một chính trị gia hỗ trợ hợp pháp hóa một vấn đề nào đó. Cho dù bạn có hoạt động trong những lĩnh vực đó hay không thì các hình thức marketing trực tiếp vẫn rất hiệu quả.

Hầu hết các hình thức marketing mà bạn thấy (bao gồm cả các hình thức marketing mà bạn học ở đại học và chương trình MBA) được gọi là marketing thương hiệu và hình ảnh. Nó khá lỏng lẻo và không hướng đến một phản hồi cụ thể nào. Hình thức này rất tốn kém với mục tiêu vẽ nên một “hình ảnh” tuyệt đẹp trong tư tưởng của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ hoặc mang lại cho họ cảm giác tin cậy và gần gũi khi mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ, với hy vọng rằng hình ảnh tuyệt đẹp hoặc cảm giác tin cậy và gần gũi ấy có thể móc được hầu bao của khách hàng khi khách đến cửa hàng và tình cờ nhìn thấy sản phẩm.

Nếu bạn đang tự kinh doanh và không có thời gian và tiền bạc để đầu tư vào hình thức marketing này, bạn cần thấy các thành quả ngay lập tức, bạn nên sử dụng marketing trực tiếp. Nếu bạn đang làm việc cho một tập đoàn lớn, bạn nên trở thành một chuyên gia nội bộ về marketing trực tiếp và gây ấn tượng mạnh với họ nhờ kết quả mà bạn có thể mang lại cho họ. (Bạn không để chúng trong bản mô tả công việc sao? Hãy đọc Kỹ năng thành công số 7 về lý do tại sao bạn nên xé toạc bản mô tả công việc vừa viết và bỏ nó vào thùng rác nếu muốn tạo điểm nhấn trong tổ chức.)

Trong cuốn sách tuyệt vời No B.S. Direct Marketing (Tạm dịch: Marketing trực tiếp không bằng cấp) theo quan điểm của tôi, phần nội dung chỉ dẫn marketing trực tiếp tốt nhất đã được Kennedy liệt kê thành danh sách “các lịch trình quảng cáo và marketing của các công ty lớn,” bao gồm:

Làm hài lòng/cân bằng các quan điểm của ban điều hành (hầu hết trong số họ biết nhiều về quảng cáo và marketing nhưng mỗi người một quan điểm.)

Làm hài lòng/cân bằng quan điểm của các cổ đông.

Tỏ ra phù hợp với Phố Wall.

Tỏ ra hợp tác với giới truyền thông.

Xây dựng đồng bộ thương hiệu.

Giành các giải thưởng quảng cáo.

Bán sản phẩm.

Tiếp đến, anh liệt kê ra "Lịch trình quảng cáo và marketing cho bạn" bao gồm:

1. Có sản phẩm để tung ra thị trường. Ngay bây giờ!

Nếu bạn là một doanh nhân hay người tự kinh doanh thì marketing là một trong những công việc quan trọng nhất của bạn.

Tuy nhiên, nếu bạn làm việc cho một tổ chức lớn nhưng không làm trong phòng marketing, có thể bạn sẽ băn khoăn: Học marketing có lợi gì cho tôi?

Có một vài lý do quan trọng bạn nên học về marketing, dù bạn làm việc cho một công ty lớn và không có ý định làm việc liên quan đến marketing.

2. Marketing là một hoạt động tâm lý. Theo quan điểm phổ biến, nó đánh vào cảm xúc của người mua và khơi nguồn về nhu cầu, mong muốn và mong ước của họ. Bạn có nghĩ rằng tác động tâm lý tốt cho bất cứ bộ phận nào của doanh nghiệp chứ không riêng gì phòng marketing không?

3. Không có cách thăng tiến nào tốt hơn trong tổ chức bằng việc mang về một vụ làm ăn mới hoặc đưa ra các ý tưởng mang lại vụ làm ăn mới cho công ty. Nó không có trong bản mô tả công việc của bạn sao? Nếu bạn nghiêm túc cho rằng công việc đó phải có trong bản mô tả

công việc thì một ngày, sẽ có ai đó gia nhập vào bộ phận của bạn và sẵn sàng tận tâm và nhiệt tình làm cả những công việc ngoài bản mô tả công việc đó của bạn. Sếp sẽ nghĩ đến ai đầu tiên khi cần đề bạt thăng tiến? Và nếu bạn muốn dùng bản mô tả công việc như là một lý do để thoái thác công việc lãnh đạo và những công việc giải quyết khó khăn, thì sếp bạn sẽ nghĩ đến ai đầu tiên khi đã đến lúc cần đưa ra những lời khen ngợi? Hiếm có nhân viên nào gây ấn tượng với cấp cao hơn những người đề xuất các ý tưởng khả thi để mang lại lợi nhuận cho công ty.

4. Nếu chú ý, bạn sẽ thấy công ăn việc làm dường như không còn đảm bảo như trước. Đã đến lúc để bạn bắt đầu nghĩ xem kỹ năng nào bạn cần có để tìm kiếm được công việc cho tương lai. Các kỹ năng marketing và viết quảng cáo sẽ giúp bạn ghi điểm trước các nhà tuyển dụng tương lai. (Xem Kỹ năng thành công số 6 về thương hiệu cá nhân, trong câu chuyện của Marian Schembari) Nhưng thực tế, chẳng có kỹ năng nào gây ấn tượng trước các nhà tuyển dụng bằng khả năng mang lại các thương vụ làm ăn mới. Các nhà tuyển dụng thích những người biết kiến tạo ý tưởng. Họ ưu tiên chọn những người biết sáng tạo ra cái mới và sẽ không bao giờ sa thải họ miễn là họ tiếp tục sáng tạo các ý tưởng. Hãy học cách để trở thành một người sáng tạo ý tưởng.

Thậm chí, có lúc bạn thấy khó khăn khi tìm việc. Thay vì ngồi kêu ca và dán mắt vào màn hình máy tính trống rỗng và chờ đợi phản hồi từ hàng trăm bản CV đã gửi đi, bạn có thể thử vài công việc tư vấn tự do về lĩnh vực của mình trong khi chờ đợi công việc mới. Đó là cách tốt nhất để bạn tiếp xúc với các nhà tuyển dụng tiềm năng (cách này hiệu quả hơn nhiều việc săn việc), và bạn cũng sẽ có một khoản rủng rỉnh để chi trả các chi phí trong thời gian chuyển việc sắp tới.

* * *

Frank Kern (http://frankkern.com) đã nắm được thông điệp về nguyên tắc marketing trực tiếp mà Kennedy và những người khác truyền dạy và hiện nay anh là một trong các nhà tư vấn marketing được trả giá cao nhất trên thế giới. Anh ấy đã thiết kế một buổi khai trương sản phẩm qua Internet mang về doanh thu 18 triệu đô-la trong 24 giờ từ khi cửa hàng mua sắm ảo mở cửa.

Tiền thù lao tư vấn của anh ấy khởi điểm ở mức 170.000 đô-la/năm cho mỗi khách hàng. Theo gót cố vấn Kennedy của mình, cậu viết được những lá thư kinh doanh với mức giá ban đầu là 100.000 đô-la/năm cộng với 15% tiền bản quyền.

Hiện tại, anh ấy làm việc vài giờ một ngày trong một ngôi nhà nghỉ dưỡng bên bờ biển San Diego. Đã xa rồi cái thời anh còn là chân phục vụ của một nhà hàng ăn nhanh ở Macon và không có tiền để mua một bình xăng về thăm cha mẹ.

Từ lời đề nghị của tôi, Frank đưa ra vài lời khuyên cho các độc giả chúng ta.

"Dù bạn đang làm gì, một vận động viên bóng đá, một rapper hay một diễn viên điện ảnh – thì sẽ chẳng có gì xảy ra nếu không có thứ gì đó được bán ra. Các diễn viên có thể kiếm nhiều tiền đến thế là bởi khuôn mặt họ bán được những tấm vé vào, nó không nằm ở khả năng diễn xuất của họ. Lý do một nhạc sỹ nào đó trở nên giàu có là vì anh ta bán được rất nhiều vé nghe nhạc và các bản thu âm, hoặc các bài hát của anh ta được trả tiền bản quyền khi sử dụng trong một bộ phim nào đó. Chìa khóa để tạo ra tiền và sống một cuộc sống ít áp lực hơn là khiến ai đó vui vẻ lấy tiền của họ để đổi lấy thứ họ cho rằng có giá trị lớn hơn số tiền bỏ ra. Từ khóa ở đây là "vui vẻ". Hầu hết các kỹ năng kinh doanh và marketing mà bạn học được đều dạy cách dùng mánh khóe để "móc ví", co kéo nài ép họ chi tiền hoặc khiến họ thấy khốn khổ khi nghĩ rằng bạn là sự lựa chọn duy nhất – không tình huống nào liên quan đến từ "vui vẻ" cả.

"Chúng ta đang sống trong thời đại công nghệ số, thời đại mà chúng ta không cần dạy bọn trẻ về số học. Đó là lý do tại sao máy tính ra đời. Có vẻ như chúng ta sẽ không bị mắc kẹt trên một hòn đảo hoang nếu thiếu máy tính khi cần tính một phép toán. Tôi nghĩ rằng dạy cho bọn trẻ ngôn ngữ toàn cầu – ngôn ngữ của tiền bạc, ngôn ngữ của kinh doanh và ngôn ngữ của ảnh hưởng là điều cần thiết hơn, bởi chúng sẽ là người tạo ảnh hưởng hoặc được ảnh hưởng trong tương lai, bởi rồi chúng sẽ trở thành nhà lãnh đạo hoặc được ai khác lãnh đạo. Luôn có hai mặt của một đồng xu. Bạn muốn con mình ở mặt nào?"

Tôi đã trở thành nhà tư vấn marketing với mức thù lao cao (và cứu nguy cho cuộc hôn nhân của tôi) chỉ nhờ hai tháng học về marketing như thế nào?

Nếu bạn chưa thực sự tin vào tầm quan trọng của việc học hỏi về marketing thì hãy đặt cuốn sách này xuống và xin gia nhập Tổ chức Xã hội chủ nghĩa quốc tế, tôi nghe nói họ đang tuyển

dụng thì phải.

Còn những người còn lại, tôi đoán là các bạn đang rất thích thú với những điều còn ẩn giấu lâu nay trong con người bạn, những ước mơ, mục tiêu trong cuộc sống, sự thoải mái về vật chất, khả năng cho đi và nhận về nhờ học marketing.

Trong chương này, tôi sẽ hướng dẫn bạn các kỹ năng đẳng cấp thế giới về cách tự học marketing. Hãy đọc thật cẩn thận. Tôi sẽ không dạy bạn thật nhiều về marketing, nó đâu phải trọng tâm cuốn sách này. Bạn biết câu chuyện "dạy câu cá" chứ? Tôi sẽ hướng dẫn bạn cách câu cá và cố gắng làm điều gì đó tốt hơn thế. Tôi sẽ hướng dẫn bạn cách tự "bắt cá". Và đó cũng là định hướng chung của toàn bộ cuốn sách với mỗi kỹ năng sống.

Vì thế trong mỗi phần, tôi sẽ hướng dẫn (và khuyến khích) bạn tự học hỏi những lĩnh vực gói gọn trong cuốn sách này. Tôi sẽ chỉ bạn đi đúng hướng và các bạn sẽ tự học, tự trui rèn.

Tôi sẽ hướng dẫn bạn cách tự học về marketing nhưng trước khi bắt đầu, tôi muốn chia sẻ một câu chuyện về cuộc sống cá nhân của tôi về những ảnh hưởng của các kỹ năng này. Tôi hy vọng câu chuyện này sẽ cho bạn thấy rằng việc học hỏi về marketing không phải lúc nào cũng liên quan đến tiền.

Tôi bị "sét đánh" với Jena ngay lần gặp thứ hai và tỏ tình với cô ấy. Cô ấy cũng nói là có cảm tình với tôi từ lần đó. Một tháng sau lần hẹn hò này, tôi chuyển từ California đến New York, nơi cô ấy sinh sống, vào tháng 6 năm 2008.

3 tháng sau đó, tháng 9 năm 2008, một cuộc suy thoái kinh tế lớn đã nổ ra ở Mỹ.

Qua một đêm, công việc hướng dẫn giảm cân, ước mơ và công việc cả đời của cô ấy, chẳng còn khách hàng nào vì mọi người cố gắng cắt giảm các chi phí cá nhân đến mức tối đa. Công việc kinh doanh của cô ấy tụt dốc nhanh chóng, trong khi chi phí cuộc sống chẳng hề giảm. Các vấn đề đều ở mức báo động.

Mối quan hệ của chúng tôi chỉ mới bắt đầu. Trước đây, tôi chưa bao giờ chú ý đến công việc của cô ấy vì muốn tách biệt công việc với tình cảm. Thêm nữa, cô ấy còn có một đội ngũ các cố vấn rất ấn tượng bao gồm một MBA và các chuyên gia nhiều kinh nghiệm. Tôi băn khoăn

liệu mình có thể làm được gì trong khi cô ấy có cả một đội ngũ hỗ trợ hùng hậu như thế?

Jena khóc lóc suốt đêm. Cô ấy ở văn phòng làm việc đến tận 11 giờ đêm, cố gắng cứu thoát "đứa con" của mình, sau đó trở về nhà và chúng tôi cùng thức đến tận 1 giờ sáng hôm sau để tôi chia sẻ áp lực công việc và trấn an cô ấy. Nhưng tình hình cũng không mấy khả thi. Cô ấy phải đối mặt với sự lựa chọn đau khổ mà nhiều doanh nghiệp nhỏ khác cũng phải đối mặt trong thời gian đó là phải rót tiền túi vào công ty vừa sụp đổ trong thời kỳ khủng hoảng trầm trọng mà chẳng có sự đảm bảo nào về sự hoàn vốn hay gượng dậy.

Tôi cũng gặp phải áp lực rất lớn về tài chính, điều đó gần như chắc chắn xảy ra với bạn trong thời gian này. Những áp lực tài chính của tôi và cô ấy đang đè nặng lên mối quan hệ vừa mới hé nở. Đây là thời gian duy nhất mà tôi thấy căng thẳng trong mối quan hệ của chúng tôi khi sóng gió của thời kỳ suy thoái kinh tế đang đè nặng lên cả hai đứa.

Nhưng tôi không từ bỏ dễ dàng thế. "Tiền bạc và tình yêu đã hòa trộn với nhau trong mối quan hệ của chúng tôi," tôi tự nhủ. "Tiền bạc là chủ đề nói chuyện của chúng tôi trong những ngày này. Tôi cũng dằn lòng tự nhủ không để tình yêu và công việc lẫn lộn nhau. Tôi nỗ lực tìm cách vực dậy công việc kinh doanh của Jena. Tôi biết đó là cách duy nhất để bảo vệ mối quan hệ của mình bởi nó chịu quá nhiều áp lực và ước mơ của chúng tôi dường như đang tan ra thành từng mảnh.

Tình cờ, tôi được một người bạn, Brent Smith, giới thiệu tác phẩm của Eben Pegan và Dan Kennedy. Brent là một nhà tư vấn hôn nhân (một sinh viên bỏ học) người kiếm được không dưới 10.000 đô-la vào mỗi dịp cuối tuần đưa các triệu phú đến Monaco và hướng dẫn họ các kỹ năng hẹn hò (http://www.absolutepowerdating.com). Anh ấy là một sinh viên ham mê bất cứ điều gì Eben và Kennedy viết ra và đã bảo tôi tìm đến các tác phẩm của họ.

Tôi nghe một số bản thu âm của Eben, bắt đầu đọc các cuốn sách của Kennedy và tin chắc rằng công việc của Jena sẽ phất trở lại nhờ phương thức tiếp cận marketing trực tiếp. Jena lúc đó không hề biết marketing trực tiếp là gì (tôi cũng hiếm khi sử dụng nó vào thời điểm đó) và các cố vấn của cô ấy cũng không gợi ý về phương thức này. Thật là một cơ hội để tạo nên sự khác biệt và tôi quyết định làm theo. Hiện thực trước mắt là chúng tôi không có gì nhiều để mất, mọi thứ đang vỡ vụn từng ngày. Đó là một phương thức marketing với chút hy vọng thành công

mong manh.

Thời điểm thay đổi quan trọng với tôi đó là khi tôi nghe một bản ghi âm thuộc khóa học marketing tại gia mang tên "Guru Mastermind" (Tạm dịch: Bậc thầy dẫn đường kiệt xuất) của Eben. Bản ghi âm hướng dẫn "Cách viết một lá thư kinh doanh hấp dẫn chết người", được người viết quảng cáo chính của Eben, Craig Clemens thực hiện, và anh ta kiếm được hơn 50 triệu đô-la doanh thu nhờ bản quảng cáo này.

Từ bản ghi âm này tôi mới khám phá ra rằng khi truyền tải một thông điệp marketing, bạn cần hiểu rõ khách hàng tiềm năng, tìm hiểu xem điều quan tâm nhất của họ trong cuộc sống là gì và trao đổi với họ về điều đó, chứ không phải về thứ mà bạn muốn bán đi. "Nếu không nói với khách hàng tiềm năng về ước muốn, nhu cầu mạnh mẽ và sâu thẳm nhất của họ thì có nghĩa là bạn đang không cung cấp dịch vụ cho họ," Craig nói vậy trong băng ghi âm.

Lời khuyên nhỏ này lật ngược phần lớn các quan niệm về marketing bạn từng thấy hay trong các lớp đào tạo marketing ở đại học và cao học. Hầu hết các hình thức marketing này đều tập trung vào những gì người marketing muốn bán. Do đó, chúng ta thường thấy hầu hết các hình thức marketing thiếu hấp dẫn và gây khó chịu và chúng ta cũng chẳng quan tâm đến những gì mà nhà marketing muốn bán.

Ngược lại, marketing hiệu quả chia sẻ những cảm xúc thực tế sâu sắc nhất, những mong ước thiết tha nhất của khách hàng và giúp họ đạt được những gì họ mong muốn trong các lĩnh vực này. Vì thế, marketing hiệu quả nhất liên quan đến khả năng kết nối con người ở mức độ chân thành nhất. Nếu bạn thực sự giúp khách hàng của mình đạt được những mong muốn sâu xa nhất trong lĩnh vực mà các sản phẩm và dịch vụ của bạn cung cấp (nếu không thể, bạn cũng không nên marketing nó theo cách đầu tiên) thì bạn đang thực sự cung cấp cho khách hàng dịch vụ tuyệt vời. Khách hàng chưa bao giờ thấy hài lòng hơn vì những nhu cầu được đáp ứng, thậm chí trong đời sống cá nhân. Được lắng nghe, được gặp gỡ và được thấu hiểu là điều thật thú vị. Nếu bạn có thể làm điều đó với khách hàng, thì chắc chắn họ sẽ muốn làm việc với bạn (để bạn cung cấp những gì bạn đang bán phù hợp với họ).

Bản ghi âm cho bạn một quy trình cụ thể để thấu hiểu những người bạn đang kết nối, trò chuyện về những gì quan trọng nhất với họ. Nếu làm vậy (thay vì giới thiệu về chính bạn mà theo tôi

thì điều đó nằm ở cuối danh sách những gì quan trọng với họ), họ sẽ lắng nghe, tin tưởng những gì bạn cần nói. Quy trình mà Craig đưa ra rất đơn giản: Lập ra danh sách những nỗi sợ hãi, khó khăn, mong ước, giấc mơ xung quanh vấn đề mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể giúp khách hàng. Liệt kê ra 25 câu trả lời cho mỗi mục nhỏ trong danh sách này.

Tôi đề nghị Jena lập ra một danh sách như vậy và trả lời dựa trên cách nhìn nhận của những khách hàng muốn giảm cân. Đây là lần đầu tiên tôi giao cho cô ấy một "bài tập" liên quan đến công việc kinh doanh của cô ấy, cô ấy nhìn tôi cười nhưng không còn sự lựa chọn nào khác trong hoàn cảnh tồi tệ lúc đó.

Jena tạo ra một bản mô tả đẹp đẽ về thực tế cảm xúc của khách hàng tiềm năng, thông qua các câu trả lời cho danh sách đã có. Và từ đó, tôi bắt đầu viết e-mail gửi đến danh sách khách hàng của cô ấy, bàn luận trực tiếp đến những nhu cầu bức thiết nhất của họ :

Anh/chị có thường xuyên chán ngán với cảm giác tự ti về cơ thể mình không?

Anh/chị có mệt mỏi khi nhìn vào tủ quần áo và ước giá như mình có thể mặc vừa tất cả số quần áo trong tủ nữa không?

Anh/chị có thấy cân nặng là một cản trở trên con đường thực hiện các ước mơ của mình trong cuộc sống?

Cảm giác thèm ăn của anh/chị có "không thể kiểm soát được" không?

Anh/chị có cảm thấy như cân nặng đang ảnh hưởng tới việc bạn thực hiện những nhiệm vụ trong cuộc sống không?

Anh/chị có sợ rằng mình sẽ không bao giờ giảm được cân không?

Anh/chị có sợ mình mắc bệnh tiểu đường hay tai biến không?

Anh/chị có sợ mình sẽ sống mờ nhạt bởi không đủ tự tin bước ra "cuộc đời nhỏ bé" và tạo dấu ấn không?

Anh/chị có cảm thấy hình thức chẳng đáng giá nhưng sẽ phá hỏng các kế hoạch của mình

không?

Khao khát của anh/chị có biến thành một kế hoạch giảm cân tiêu tốn thời gian và công sức nhưng thiếu hiệu quả không?

Anh/chị có lo lắng rằng mình sẽ chẳng bao giờ có thời gian thực hiện chế độ ăn uống khoa học hơn không?

Anh/chị có phát ốm với cảm giác thất bại do thất bại trong việc giảm cân không?

Sau đó, tôi thay lời Jena viết e-mail thuật lại câu chuyện mà cô ấy đã kể với tôi nhiều lần về cách mà cô ấy đã đấu tranh với những nỗi đau, sự tự ti và tức giận bản thân trước khi tìm ra cách ổn định sức khỏe, chế độ ăn uống, cân nặng và hình ảnh bản thân. Cuối mỗi thư, tôi đưa địa chỉ liên lạc của Jena cho khách hàng tiềm năng nếu họ đang gặp phải các vấn đề tương tự và muốn đạt được những kết quả như Jena.

Jena chưa bao giờ gửi kiểu thư tương tự như thế đến danh sách khách hàng của mình. Việc làm này đánh thẳng vào cách thức marketing thương hiệu mà ban cố vấn tư vấn cho Jena. Cô ấy thường gửi những bức thư tẻ nhạt, sáo rỗng và quan cách với nội dung "Dưới đây là các dịch vụ mà chúng tôi cung cấp" – gửi đến khách hàng của mình. Đương nhiên, các e-mail này không bao giờ mang lại kết quả nhưng ít nhất chúng an toàn, thoải mái và không tiềm ẩn rủi ro.

Jena e sợ rằng các e-mail mới này quá riêng tư và có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến khách hàng hơn là cách giao tiếp lịch thiệp thông thường. Nhưng cô ấy nhận ra rằng đã đến lúc thử một điều gì đó mới mẻ hơn. E-mail này tập trung vào nhu cầu của khách hàng chứ không phải nhu cầu của cô ấy để bán cho họ dịch vụ mà cô ấy cung cấp. Cô ấy nín thở và nhấn Gửi.

E-mail này đã gây nên hàng loạt những phản đối từ một số thành viên trong ban cố vấn. "Cô sẽ phá hủy thương hiệu mà chúng tôi đã dành nhiều năm tạo dựng nên!"

Nhưng nó cũng mang về một khóa huấn luyện mới trị giá 8.000 đô-la trong khoảng một tuần.

Jena chưa bao giờ nhận được một kết quả như vậy từ khi khởi nghiệp, mặc dù có sự hậu thuẫn của nhiều cố vấn được đào tạo chuyên nghiệp về marketing. (Những e-mail được gửi nhiều lần tới danh sách những người theo dõi mới trong suốt hai năm qua đã mang về cho cô ấy các khóa

huấn luyện mới trị giá trên 150.000 đô-la.)

Quan điểm về marketing trực tiếp của Jena đã hoàn toàn thay đổi. Cô ấy đăng ký một sự kiện trực tiếp với Eben, nghe các bản ghi âm của anh ấy và đọc bất cứ cuốn sách nào của Dan Kennedy. Nhờ những nỗ lực của bản thân, cô ấy đã lật ngược tình thế công việc kinh doanh và vực nó dậy. Công ty một lần nữa khởi sắc và phát triển mạnh mẽ trong thời kỳ đen tối của cuộc khủng hoảng.

Sau trải nghiệm này, cả hai chúng tôi đều nỗ lực tự học hỏi về marketing, vì thế những áp lực về tài chính đè nặng lên mối quan hệ của chúng tôi cũng đã biến mất, thay thế bằng sự thoải mái và suôn sẻ. Khi đó, chúng tôi vẫn chưa đính hôn nhưng tôi thực sự tin rằng Eben và Dan Kennedy đã cứu cuộc hôn nhân của chúng tôi, chúng tôi có mối quan hệ hoàn toàn mới nhờ đó.

Lưu ý chân thành: Theo quan điểm riêng, bạn có thể phản đối tất cả những vấn đề liên quan đến marketing trực tiếp và bạn từ chối sử dụng nó vì cho rằng nó giống như gạ gẫm vậy. Nhưng bạn hãy nói chuyện với khách hàng về những lo lắng sức khỏe hay không giảm được cân, bạn sẽ thấy nó rất thú vị.

Những lo lắng, mong ước và ước mơ sâu thẳm nhất của họ luôn là những chủ đề hấp dẫn khi bạn nói chuyện với ai đó. Đó là lý do tại sao bạn cần tự nhủ với chính mình và tiếp cận những người này với sự hoàn thiện cao nhất và những dự định cho đi hào phóng. Bạn phải thực sự tin rằng những điều mà bạn đang đưa ra sẽ mang lại lợi ích lớn nhất cho khách hàng của mình. Nếu khi nói chuyện, bạn phát hiện ra rằng thứ bạn đang cung cấp không phù hợp với nhu cầu của họ thì bạn phải chủ động khuyên họ không nên mua nó và nếu có thể, hãy gợi ý cho họ cách giải quyết tốt hơn.

Nếu bạn thực sự tin tưởng sản phẩm hay dịch vụ của mình phù hợp với nhu cầu hay sẽ mang về lợi nhuận cho ai đó, thì, như cách nói của Marie Forleo bạn tôi, một huấn luyện viên marketing, bạn đang cướp đoạt những lợi nhuận này của họ nếu bạn không giao tiếp hiệu quả và thảo luận thành công với khách hàng. Bạn là người ích kỷ và bủn xỉn với những món quà của mình, nếu bạn không dành thời gian để học cách trao chúng vào tay những người tận dụng được giá trị của chúng. Marketing hiệu quả – marketing trung thực, marketing hoàn hảo – là nghệ thuật mang những giải pháp ra thế giới, trao chúng vào tay của những người cần chúng và sẽ sử

dụng chúng để tạo ra lợi nhuận. Đó là nghệ thuật của việc ban tặng các món quà rộng khắp thế giới.

Đoạn kết câu chuyện: Sau trải nghiệm này, Jena dần bước chân vào sự nghiệp tư vấn viết quảng cáo và marketing. Trong vòng nửa năm, chúng tôi mang về doanh thu 5 con số, tư vấn cho nhiều cá nhân và doanh nghiệp trong mạng lưới của mình. Thực tế, công việc tư vấn marketing và viết quảng cáo gộp cả công việc viết lời giới thiệu sách đã từng nuôi sống tôi nhiều năm trước đây.

Tôi không nghĩ những gì tôi đã học hỏi được là khó khăn đối với bất cứ ai. Nó sẵn có và hữu dụng với bất cứ ai muốn dành thời gian học hỏi.

Giống như Eben, Dan Kennedy và Frank Kern, tôi không có bất cứ chứng chỉ hành nghề tư vấn chính thức nào. Tôi không có bằng MBA về marketing và thậm chí là bằng cử nhân kinh doanh. Thay vì đó, tôi có thứ giá trị hơn: Một danh mục phát triển các kết quả thực tế. Nếu bạn có thể giúp nhiều người đạt được kết quả như họ mong muốn hay vượt trội hơn nữa, mọi người sẽ chẳng để ý đến bằng cấp hay chứng chỉ của bạn. Họ chỉ quan tâm đến kết quả.

Bạn không thể hành nghề y, luật, tâm lý liệu pháp, kỹ thuật mà không có bằng cấp, nhưng đối với hầu hết các lĩnh vực khác, việc chạy theo bằng cấp là một việc sai lầm. Thay vào đó, hãy tập trung học hỏi các kỹ năng cho bạn kết quả thực tế mà mọi người thực sự quan tâm và đáp ứng được những mong ước, nhu cầu thiết yếu của họ.

Một hướng dẫn tự học marketing trong hai tháng vô cùng đơn giản và nhanh chóng

Bạn đã sẵn sàng để học marketing hoàn hảo và chất lượng cao nhưng chúng ta phải bắt đầu thế nào đây? Hướng dẫn dưới đây sẽ giúp bạn và khiến bạn ngạc nhiên trước những nguồn lực giá thành thấp và miễn phí cũng như khả năng học hỏi và thu được kết quả thực tế nhanh chóng.

Bước 1:

Tạo ra một địa chỉ e-mail phụ và không dẫn trực tiếp vào hòm thư chính của bạn. Bạn sẽ phải đăng ký các mẫu thư quảng cáo miễn phí khác nhau và chúng sẽ tràn ngập tài khoản email của bạn, vì thế hãy chắc chắn rằng đó không phải là hòm thư chính của bạn!

Bước 2:

Đăng nhập vào các website dưới đây. Bạn không những nên đọc toàn bộ phần lưu trữ của các website này mà còn nên đăng ký nhận thư thông báo e-mail miễn phí có sẵn trên mỗi trang với địa chỉ e-mail mà bạn đã tạo ra trong bước 1.

Bạn nên đăng ký các thư quảng cáo này bởi người viết chúng có thể chính là các bậc thầy về viết quảng cáo. Bạn có thể có được toàn bộ thông tin về marketing và viết quảng cáo chỉ bằng việc so sánh và đối chiếu các phong cách khác nhau của các nhà marketing này. Khi bắt đầu nghiên cứu sâu, bạn sẽ thấy rằng không có "duy nhất" một cách thức marketing, không có "duy nhất" một quan điểm có thể chấp nhận được. Có quá nhiều phong cách và quan điểm khác nhau, từ phong cách marketing cứng rắn hàng đầu của Dan Kennedy, phong cách viết quảng cáo nhạy bén và sắc sảo của Marie Forleo hay bậc thầy thực tế Matt Furrey đến phong cách marketing mềm mỏng "ngọt ngào" của Jonathan Field. Nếu bạn không thích thú trước một phong cách cụ thể hoặc thấy nó không phù hợp với bạn, hãy tìm một nhà marketing khác.

Khi tự mình tiếp cận với nhiều phong cách khác nhau, bạn có thể tìm thấy một hoặc hai cố vấn hoặc các website mà giá trị của họ phù hợp với bạn. Bắt đầu tập trung năng lượng để học hỏi từ họ và đừng để những lời nói bên ngoài khiến bạn lung lay.

Chú ý: Những người mà tôi gợi ý cho bạn, bao gồm Eben, Marie Forleo và Jonathan Fields đều là những người bạn thân của tôi. Tôi không nhận được bất cứ khoản hoa hồng nào khi giới thiệu bạn với ai đó trong số họ. Hãy nhớ rằng, hầu hết những người trong danh sách này sẽ gửi đến bạn các trang bán sản phẩm và dịch vụ của họ. Học hỏi từ các trang đó như là các ví dụ hấp dẫn về marketing nhưng rõ ràng, bạn vẫn cần phải cân nhắc trước khi quyết định mua bất cứ thứ gì.

Copyblogger.com

Website này (http://copyblogger.com) do Brian Clark quản lý là một nguồn thông tin miễn phí về marketing tích hợp. Brian đã đi tiên phong về phong cách marketing mà anh ấy gọi là "lớp người thứ ba", nỗ lực kết hợp những gì tinh tế nhất từ hai hình thức: marketing trực tiếp và marketing qua mạng xã hội và loại bỏ những khía cạnh tồi tệ nhất của mỗi hình thức. Cụ thể, các nhà marketing trực tiếp rất giỏi bán hàng và kiếm bộn tiền nhưng như chúng ta đã thảo luận

trong các phần trước thì trước đây, marketing trực tiếp cũng mang nhiều tai tiếng. Những người tham gia mạng xã hội (các blogger, v,v…) đã tập trung phát tán hàng núi nội dung miễn phí, phục vụ cộng đồng của họ và xây dựng niềm tin để tạo dựng thương hiệu nhưng việc kiếm tiền của họ vẫn gặp rất nhiều khó khăn. (Hình ảnh một blogger "tay trắng" đã thay thế cho hình ảnh "nghệ sỹ chết đói" do những lời nói sáo rỗng ủng hộ sự đói nghèo cao thượng trong kỷ nguyên số.)

Copyblogger.com nỗ lực bắc cầu và tập hợp hai thế giới này, hướng dẫn bạn một phong cách marketing toàn vẹn, kết hợp niềm tin, sự trung thực và dễ tổn thương của marketing qua mạng xã hội với khả năng kiếm tiền của lớp người marketing trực tiếp, để bỏ lại sau lưng hình thức marketing tai tiếng và sự đói nghèo.

Tôi ngạc nhiên với khối lượng thông tin miễn phí có sẵn trong trang này. Một tháng đắm mình vào những thông tin lưu trữ trên website sẽ mang lại lợi ích thực tế cho bạn nhiều hơn tất cả những năm "dùi mài kinh sử".

Một trong những nội dung tôi học hỏi được nhiều nhất từ trang này là hệ thống "Viết tít đầu trang hấp dẫn". Bạn sẽ thấy ảnh hưởng của hệ thống này trong các chương mục và ý nhỏ trong cuốn sách này.

MarieForleo.com

Marie là người tiên phong trong lĩnh vực kinh doanh và marketing dành cho phụ nữ. Tuy nhiên, tôi nghĩ mọi người, cả nam lẫn nữ, nên học hỏi về cách thức của cô ấy bởi có điều gì đó rất "nữ tính" đã chạm đến marketing (www.marieforleo.com). Trước đây, marketing trực tiếp là một "câu lạc bộ toàn nam giới" với những khẩu hiệu mạnh mẽ trong các buổi giới thiệu sản phẩm khô khan kiểu như "Bán, bán, bán, bán nhiều hơn nữa và nhanh hơn nữa" mà không quan tâm đến cảm giác của người nhận.

Cách đánh giá của Marie rất xuất chúng khi cô cho rằng phụ nữ không muốn đọc những loại marketing này và phần lớn các nữ doanh nhân không muốn tạo ra nó. Marie chỉ ra rằng phụ nữ có xu hướng thích làm việc với những cá nhân và các công ty mà họ có mối quan hệ làm ăn tốt đẹp chứ không phải cách thức giải quyết vấn đề một chiều, độc đoán. Họ không muốn có hàng loạt áp lực mà không thể giải quyết, họ cộng tác tốt với cách ứng xử lịch thiệp, dựa trên niềm

tin, sự chia sẻ, cộng đồng và kết nối.

Marie là người rất giỏi về vấn đề này bởi toàn bộ xu hướng hướng tới của marketing hiện nay, với trọng tâm từ mạng xã hội dựa trên sự cởi mở, minh bạch, trung thực và cộng đồng.

Ngoài tất cả những điều tốt đẹp này, cô ấy còn là người rất thú vị và đó cũng là lý do để bạn đọc về cô ấy. Cô ấy rất vui vẻ và không gì giúp bạn bán hàng tốt bằng óc hài hước.

MattFurey.com

Matt là một trong những người viết quảng cáo và thực hành qua e-mail đáng ngưỡng mộ nhất hành tinh. Anh ấy nổi tiếng với câu chuyện hấp dẫn về khả năng viết quảng cáo, hài hước, hợp lý và có tính thực tiễn cao. Anh thực sự là một nhà marketing và viết quảng cáo huyền thoại đẳng cấp quốc tế. Tìm hiểu về danh sách e-mail của anh ấy (http://www.mattfurey.com) – bạn có thể học được rất nhiều về việc khuếch trương phong cách.

JonathanFields.com

Bạn không thể tìm thấy một chuyên gia marketing thiên tài, có giọng nói ngọt ngào, chân thành và mềm mỏng hơn Jonathan Fields (http://www.jonathanfields.com). Bạn sẽ có được toàn bộ các kiến thức marketing và kinh doanh khi đọc blog của anh ấy và tìm hiểu các thông tin lưu trữ của anh ấy. Lúc nào anh ấy cũng muốn giúp bạn và hiếm khi anh ấy co kéo và bắt bạn bạn mua thứ gì đó. Một bậc thầy về marketing kỹ năng mềm, rủi ro thấp, tạo dựng niềm tin lớn và tích hợp cao.

Seth Godin (http://www.sethgodin.typepad.com)

Tôi chưa từng gặp một người tài năng có quan điểm tuyệt vời và hiện đại như những gì Seth thể hiện trong blog này. Blog của Seth không hoàn toàn nói về marketing, ít nhất là ở lớp vỏ ngôn từ được sử dụng. Nó viết về khả năng thay đổi thế giới. Và để thay đổi thế giới, bạn phải marketing sự thay đổi bạn muốn tạo ra, nếu không sẽ chẳng ai thích nó. Đó là sự linh hoạt trong blog của Seth và bạn sẽ làm tốt nếu học hỏi được mọi thứ anh ấy viết ra. Những lưu trữ về kinh doanh trong blog của Seth hoàn toàn miễn phí. Tôi đã đọc chúng như bị thôi miên vậy.

Các nhà marketing vĩ đại khác

Bạn có thể tiếp cận một kho lưu trữ các lá thư kinh doanh thần kỳ được viết bởi Gary Halbert đã quá cố, một trong những nhà quảng cáo vĩ đại nhất mọi thời đại (http://www.thegaryhalbertletter.com). Bạn cũng có thể nhận được một khóa học miễn phí với nội dung vô cùng phong phú về quảng cáo từ Gary Bencivenga, một huyền thoại marketing và viết quảng cáo khác (http://www.marketingbullets.com).

Tôi cũng khuyên bạn nên tìm hiểu về danh sách những người được nhắc đến trong chương này (và để bổ sung vào danh tiếng của họ, tôi xin ghi chú thêm là không ai trong số họ có bằng đại học: Dan Kennedy (http://www.dankennedy.com), Eben Pagan (http://www.gurumastermind.com), và Frank Kern (http://www.frankkern.com). Cuối cùng, không thể thiếu trong danh sách này là vợ tôi, Jena (http://www.pleasurableweightloss.com). Nhiều trong số họ là những người đào tạo về marketing rất nhiệt tình.

Bước 3:

Khi lần đầu tiên cha tôi đề nghị xin một lời khuyên từ Norman Mailer, một huyền thoại quảng cáo, Mailer đã tiết lộ một bí mật quan trọng: "Đặt mông xuống ghế". Trong trường hợp này, có nghĩa là, ngồi xuống ghế, trước máy tính và bắt tay hành động. Đừng chờ đến thời điểm thích hợp. (Thời điểm đó sẽ không bao giờ đến). Đừng chờ đến khi mọi thứ hoàn hảo. (Thời điểm đó cũng sẽ không bao giờ đến). Đừng đợi đến khi bạn "học thêm được chút nữa". (Lúc nào cũng cần học hỏi hơn nữa).

Hầu hết các chuyên gia marketing mà tôi đề cập đến ở đây đều đã cung cấp miễn phí các bài báo, các video trực tuyến, các buổi hội thảo qua điện thoại và website hay các nguồn thông tin miễn phí khác tạo thành một nguồn tổng hợp tự học hỏi về marketing thực tế.

Cho dù bạn đang phấn đấu làm gì, dù đang nỗ lực bán các dịch vụ tự do của chính mình hay cố gắng ngăn chặn sự đói nghèo trên thế giới, dù làm việc trong công ty có một người hay hàng trăm nghìn người thì các kỹ năng này sẽ giúp bạn trao sản phẩm, thông điệp và dịch vụ của bạn hay của công ty bạn vào tay những người tận dụng được giá trị của chúng. (Còn nếu không ai cần nó thì tại sao bạn lại phải marketing chúng? Đã đến lúc tìm kiếm một hướng khác rồi đấy!)

Tuy nhiên, không lời chỉ dẫn nào trong đây có tác dụng với bạn cho đến khi bạn áp dụng chúng vào thực tế. Bạn sẽ không bao giờ làm tốt ngay từ lần đầu tiên. Sẽ có những vấp ngã, trơn,

trượt trên suốt chặng đường đi. Nhưng chính những thất bại sẽ là một phần quan trọng trong quá trình tự học hỏi.

Thế giới xung quanh rất cần món quà của bạn bây giờ. Nó không chờ đợi bạn giữ nó cho riêng mình. Cách bạn có thể cho đi món quà của mình là học về marketing – học nghệ thuật nói chuyện về những nhu cầu, mong muốn và ước mơ cháy bỏng nhất của những người khác và về lý do tại sao những gì bạn đang rao bán có thể giúp họ đáp ứng những nhu cầu và mong ước đó.

Đã đến lúc bắt đầu.

Những bí quyết marketing từ Nữ hoàng Pom

Một người bạn của gia đình tôi, Lynda Resnick, muốn làm về quảng cáo khi cô ấy tốt nghiệp trung học nhưng các hãng quảng cáo đều không có nhu cầu tuyển dụng cô. “Không ai thuê tôi. Tôi xin làm các vị trí Giám đốc nghệ thuật cấp thấp. Họ liên tục nói tôi nên quay trở lại trường học. Nhưng đó không phải là một lựa chọn. Tôi phải làm việc. Mặc dù cha tôi có đủ tiền để cho tôi theo học đại học nếu muốn nhưng ông ấy đã quyết định không làm vậy. Ông ấy nói, tôi sẽ chẳng làm gì nên cơ đồ. Vì thế, ở tuổi 17, tôi sẽ làm điều gì đó để chứng minh điều đó là sai lầm,” cô ấy nói với tôi.

Lynda từng theo học vài tháng ở một trường cao đẳng trong thành phố nhưng cô chán ngán đến mức rời khỏi trường và chính thức đi tìm việc. Giống như nhiều người khác không có bằng đại học, cô ấy xin việc trong một cửa hàng may mặc nhỏ. Chính nơi đó Lynda tìm thấy sự tương đồng giữa hành trình sự nghiệp của mình và của những người khác chỉ với tấm bằng trung học. “Chủ cửa hàng thường xuyên phàn nàn về việc ế ẩm,” Lynda viết.

Hầu hết những người làm công việc như thế đều nghĩ rằng: “Đó không phải là việc của mình – họ không trả tiền cho mình để quan tâm đến điều đó. Trách nhiệm của họ là bán hàng và mở rộng kinh doanh, tôi chỉ làm phần việc của mình và nhận lương.” Họ làm việc cực nhọc 10, 20, 30 năm với tư tưởng như vậy và với nỗi băn khoăn thường trực về lý do tại sao cuộc sống của họ không thể khá hơn lên.

Tuy nhiên, Lynda đã trải nghiệm khả năng lãnh đạo và một số cách giải quyết khó khăn (Xem

Kỹ năng thành công số 7 về tư duy làm chủ), cô viết:

“Để giúp họ thu về doanh số, tôi đã liệt kê ra các đặc tính của phụ nữ mọi thời đại. Tiếp đến tôi viết ra những tiêu đề và nội dung để minh họa cho những mô tả của mình. Người chủ cửa hàng đã đăng những thông tin quảng cáo này trên một tờ báo địa phương.

“Nó đã có tác dụng. Các khách hàng đến cửa hàng đều bàn tán về quảng cáo hấp dẫn… Chủ cửa hàng đã vui mừng đến mức kéo tôi vào phòng trong để tôi tập trung viết quảng cáo thay vì bán hàng ở ngoài quầy. Tôi không còn là một nhân viên bán hàng nữa. Tôi đã đặt những bước đi đầu tiên để trở thành một nhà marketing.”

Lynda đã tìm con đường vòng để được ngồi vào vị trí Giám đốc Marketing. Cô ấy đã rời cửa hàng bán quần áo và kiếm một công việc khác tại phòng quảng cáo nội bộ của một công ty lớn hơn. Cô ấy cũng bắt đầu làm thêm công việc tự do. (Như bốn bước để Dung hòa tiền bạc và ý nghĩa cuộc sống trong Kỹ năng thành công số 1.) Cô ấy nói với tôi, “Tôi thực hiện một chiến dịch e-mail trực tiếp cho một cửa hàng nhỏ ở Thung lũng San Fernando. Nó giúp họ thành công chỉ sau một đêm và cũng khiến tôi thành công chỉ sau một đêm. Sau thời gian đó, việc thu hút khách hàng trở nên dễ dàng hơn.

“Tôi không nghĩ đó là ‘thành lập công ty’. Tôi chỉ làm công việc quảng cáo. Công việc bắt đầu phát triển và tôi thuê thêm một vài người. Tôi không làm theo cách người ta thường làm ngày nay với một kế hoạch kinh doanh lớn và rất nhiều tiền đầu tư. Nó chỉ là… mở rộng quy mô thôi.” Lynda đã rời công ty lớn hơn đó và thành lập một hãng quảng cáo của riêng mình khi mới 19 tuổi, Lynda Limited. Công ty đã thu được rất nhiều lợi nhuận từ khi thành lập và chỉ một vài năm sau, chính cô ấy đã phỏng vấn tuyển dụng một trong những người từng từ chối tuyển dụng cô ấy khi vừa tốt nghiệp trung học vì lý do cô chưa có bằng đại học.

Lynda (http://www.lyndaresnick.com) đã chứng minh cho mọi người thấy mình là một trong những bậc thầy marketing vĩ đại trong lịch sử. Bạn đã từng uống chai vang đen POM hương vị hoa quả chưa? Đó là sản phẩm sáng tạo tuyệt vời của Lynda. Hiếm ai nghe về cây lựu và nước ép lựu cho tới khi Lynda xuất hiện. Hiện nay, thứ thức uống này nhan nhản ở các siêu thị trên toàn nước Mỹ. Cô ấy có một chuỗi những sự kiện nổi tiếng như thế trong suốt sự nghiệp của mình.

Trong cuốn sách Rubies In the Orchard (Tạm dịch: Ruby trong vườn quả), Lynda đã phát triển nền tảng mà chúng tôi bàn đến trong chương này. Marketing hiệu quả không phải là ép khách hàng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ mà là lắng nghe khách hàng, là cảm thông sâu sắc chứ không phải là nỗ lực hời hợt:

Bởi vì thời gian học đại học của tôi chỉ được tính bằng tháng… nên tôi không được học về marketing chính thống. Mọi thứ tôi biết về marketing đều qua công việc này. Việc không được đào tạo bài bản có thể kìm hãm sự nghiệp trong lĩnh vực vật lý hạt nhân chứ không thể ngăn cản tôi đến với marketing. Bạn không thể học được cách trở thành nhà marketing xuất sắc thông qua sách vở…

Bài học quan trọng nhất là tự học hỏi. Cuối cùng, tất cả marketing chỉ là lắng nghe. Nếu bạn không lắng nghe, không quan tâm, bạn sẽ không bao giờ trở thành nhà marketing giỏi. Giống như việc muốn trở thành một người bạn tốt, bạn phải là một người biết quan tâm, lắng nghe, luôn thấu hiểu mong muốn của người khác. Phần còn lại gồm các nghiên cứu marketing, phân tích về số liệu, kinh tế học và tài chính thực sự là các công cụ quan trọng nhưng cuối cùng, bạn phải sử dụng tất cả những thông tin đó để thể hiện bản năng con người của chính bạn. Đó là nơi các phán đoán logic của chính bạn và sự cảm thông xuất hiện.

Kỹ năng thành công số 4

BÍ QUYẾT KINH DOANH VÀ TỰ HỌC KINH DOANH CỦA NHỮNG NGƯỜI THÀNH CÔNG

Một vài năm trước đây, Robert Kiyosaki, tác giả của cuốn sách tài chính cá nhân bán chạy nhất trên toàn thế giới Cha giàu cha nghèo đang ở Singapore để tham gia một cuộc phỏng vấn với một phóng viên địa phương.

Trong cuộc trò chuyện trước khi phỏng vấn, phóng viên chia sẻ với ông rằng cô ấy đã viết một vài cuốn tiểu thuyết nhưng không được độc giả đón nhận. Cô ấy nói với Robert rằng: “Một

ngày nào đó, tôi muốn trở thành tác giả nổi tiếng thế giới như ông.”

Robert đã đọc những bài báo cô ấy viết và biết khả năng viết lách của cô. Ông hỏi cô nghĩ tại sao mình không thành công. Robert thuật lại câu chuyện:

“Tác phẩm của tôi không đi đến đâu cả,” cô phóng viên nhỏ nhẹ chia sẻ. “Mọi người nói rằng các tiểu thuyết của tôi tuyệt vời nhưng chúng chẳng gây được tiếng vang. Vì thế tôi vẫn tiếp tục công việc hiện nay, ít nhất là để có thể thanh toán được các hóa đơn. Ngài có lời khuyên nào cho tôi không?”

“Có chứ,” tôi vui vẻ đáp lại. “Tôi có một người bạn ở Singapre đang điều hành một trường đào tạo kinh doanh. Anh ấy cung cấp các khóa đào tạo kinh doanh cho nhiều tập đoàn hàng đầu ở đất nước này và tôi nghĩ tham dự một trong các khóa học của anh ấy sẽ giúp chị nâng cao sự nghiệp của mình.”

Cô ấy sững người. “Ngài bảo tôi nên đi học kinh doanh sao?”

Tôi gật đầu.

“Ngài nghiêm túc chứ?”

Một lần nữa, tôi gật đầu. “Có gì sai sao?”

“Tôi có bằng Cử nhân văn học tại Anh. Tại sao tôi lại nên đi học kinh doanh. Tôi tới trường để được đào tạo trở thành một nhà văn chuyên nghiệp, vì thế tôi không thể trở thành một nhân viên kinh doanh được. Tôi ghét những người làm kinh doanh. Tất cả họ đều ham tiền. Vì thế, ngài có thể cho tôi lý do tại sao tôi nên học kinh doanh không?” Cô ấy bắt đầu gấp tập tài liệu của mình lại. Cuộc phỏng vấn kết thúc.

Trên bàn là bản thảo cuốn sách đầu tiên của tôi, If you want to be rich and happy, don’t go school (Tạm dịch: Nếu bạn muốn giàu có và hạnh phúc, đừng tới trường). Tôi nhặt nó lên và nhìn thấy cô ấy viết một ghi chú ngắn vào tập tài liệu. “Chị thấy chứ?” Tôi nói và chỉ vào tờ giấy ghi chú của cô ấy.

Cô ấy nhìn vào tờ giấy ghi chú của mình. “Gì cơ?” cô ấy hỏi đầy bối rối.

Trên mẩu giấy, cô ấy viết "Robert Kiyosaki, tác giả sách bán chạy nhất."

"Người ta gọi là "tác giả sách bán chạy nhất" chứ không phải "tác giả viết hay nhất". Tôi là một tay viết dở tệ, chị là một cây bút hấp dẫn. Tôi học kinh doanh, còn chị tốt nghiệp đại học chuyên ngành. Kết hợp chúng với nhau thì chị sẽ vừa là "tác giả sách bán chạy nhất" vừa là "tác giả viết hay nhất".

Sự tức giận lóe lên trong mắt cô ấy. "Tôi sẽ không bao giờ hạ mình quá thấp để học kinh doanh. Những người như ngài chẳng biết gì về văn học. Tôi được đào tạo để trở thành nhà văn chuyên nghiệp còn ngài là một người làm ăn. Thật không công bằng."

Cô phóng viên nọ đã thể hiện rõ ràng thái độ của mình. Tôi hy vọng cuốn sách của tôi sẽ không phải là quả búa tạ giáng vào các bạn, dù chỉ mang chút xíu tư tưởng đó.

Tôi gọi đó là tư tưởng "Học kinh doanh không xứng tầm với tôi," một tư tưởng được đề cao trong nền giáo dục cao cấp của Hoa Kỳ. Họ bán cho bạn ý tưởng rằng nếu bạn nhận đủ những bằng cấp mà họ cung cấp, tên bạn gắn liền với các học hàm học vị, thì sự đảm bảo về tài chính, một sự nghiệp vĩ đại và thành công trong thực tiễn sẽ nằm trong tay bạn mà chẳng cần làm gì nhiều.

Lý giải cho việc tại sao các bạn không có được những kết quả vật chất mà mình mong muốn, đó là bởi bạn đã mua vào mình tư tưởng "Học kinh doanh không xứng tầm với tôi". Hãy xóa sổ nó khỏi tư tưởng của bạn. Ngay bây giờ. Hãy vứt bỏ nó đi mãi mãi.

Tôi không chỉ nói về việc bán các sản phẩm và dịch vụ để kiếm tiền. (Ví dụ, nếu bạn làm việc trong một tập đoàn lớn nhưng không làm ở phòng kinh doanh, bạn sẽ không đảm nhận vai trò bán sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty cho khách hàng.) Cho dù bạn đang sống bằng ngành nghề gì, bạn đều phải bán một thứ gì đó, có thể là bán cho nhà tuyển dụng lý do tại sao nên tuyển dụng bạn, bán cho sếp bạn lý do tại sao cô ấy nên thăng chức cho bạn, bán cho các thành viên trong cuộc họp công ty các ý tưởng tuyệt vời của bạn, bán cho các nhân viên lý do tại sao họ nên nỗ lực hơn nữa, bán cho nhà tài trợ lý do tại sao cô ấy nên tài trợ cho dự án của bạn hoặc bán cho những người ủng hộ lý do tại sao họ nên gia nhập vào đội ngũ của bạn để có được điều bạn muốn hoặc hóa giải những gì bạn đang băn khoăn.

Không có kỹ năng thực sự nào bạn học được lại tác động trực tiếp tới thành công thực tế của bạn hơn các kỹ năng kinh doanh. Thế nhưng, thật ngạc nhiên – chẳng tìm đâu ra chương trình giảng dạy chính thức về kinh doanh từ tiểu học đến khi tốt nghiệp trung học. Thế nên chẳng lấy gì làm lạ khi quá nhiều người thất nghiệp hoặc phá sản dù có bằng tốt nghiệp trung học, thậm chí đại học.

(Và đừng nói với tôi rằng cũng chẳng thiếu người không có bằng cấp thất nghiệp ngoài kia. Đúng thế. Nhưng nếu họ học kinh doanh, giống như hầu hết những người bỏ học giữa chừng mà tôi đề cập đến trong cuốn sách này, họ sẽ không nghèo đói mãi được.)

Robert Kiyosaki (http://www.richdad.com) nổi tiếng vì có hai người cha, người cha đẻ mà ông mô tả trong các sách của mình là "Cha nghèo" và một cố vấn nâng đỡ ông từ khi còn trẻ là "Cha giàu". Cha nghèo của ông có bằng Tiến sỹ, là một quan chức trong ngành giáo dục đại học tại Hawaii – Kiyosaki và không bao giờ kiếm được nhiều tiền. Người cha cố vấn giàu có của ông chỉ học hết lớp 8, là một doanh nhân thành công và kiếm được hàng ngàn tỷ đô-la trước khi ông nằm xuống.

Robert nghe lời khuyên của Cha nghèo và tốt nghiệp đại học nhưng lắng nghe Cha giàu trong tất cả các vấn đề liên quan đến tiền bạc. Ông nói với tôi rằng: "Tôi không học được gì về kinh doanh ở trường học. Tôi thích học nhưng học hành phải giúp tôi giàu có. Sau khi tốt nghiệp Đại học Marines, tôi đầu quân cho Xerox. Tôi được Xerox chính thức đào tạo về kinh doanh. Tôi được học hỏi về kỹ năng bán hàng từ 5 đến 6 giờ một ngày. Tôi biết cách vượt qua nỗi sợ hãi khi bị từ chối. Bài học lớn nhất mà tôi đã học được là thất bại nhanh hơn. Đó là bài học lớn nhất bởi mỗi ngày, tôi có ba cuộc điện thoại chào hàng và đều nhận được ba lời từ chối. Vì thế, tất cả những gì Cha giàu nói với tôi là: 'Con phải gia tăng những lần bị từ chối. Con càng thất bại nhanh, con càng học được nhiều.' Đó là lý do tại sao khi tôi rời Xerox lúc 5 giờ chiều, tôi sẽ đi ngược lên phố, đến một tổ chức từ thiện phi lợi nhuận, giúp những đứa trẻ vô gia cư và gọi điện xin tài trợ cả đêm. Tôi đề ra mục đích mỗi tối có được 30 lời từ chối. Tốc độ thất bại càng nhanh, tôi càng thành công hơn nữa ở Xerox."

Bạn không thể cho vào đầu bất cứ điều gì về kinh doanh cho đến khi tư tưởng "kinh doanh không xứng tầm với tôi" bị loại bỏ hoàn toàn khỏi đầu bạn. Vì thế, ngay cả khi mũi bạn phổng lên với 1, 2 bằng đại học nhưng bạn vẫn có ý tưởng học kinh doanh, tôi sẽ chia sẻ với bạn một

cuộc nói chuyện nho nhỏ với Bryan, người tự tôi rèn các kỹ năng kinh doanh suốt tuổi 20 của mình (đó là một trong những lý do tại sao anh ấy thành công đến thế) và dạy tôi nhiều điều về kinh doanh. Tôi nghĩ cuộc nói chuyện này hoàn toàn thích hợp với nội dung chúng ta thảo luận từ đầu cuốn sách này.

Chuyện hoang đường về nền giáo dục đại học của Bryan Franklin

Có một chuyện hoang đường về sự nghiệp và tiền bạc mà hầu hết chúng ta ai cũng gặp phải. Lý do câu chuyện này tồn tại trong cuộc sống của chúng ta là do nó đặt ngoài bộ máy marketing của nền giáo dục đại học.

Người ta ảo tưởng rằng nếu bạn giỏi chuyên môn hơn, nếu bạn làm tốt công việc của mình hơn, bạn sẽ thành công. Vì thế nếu bạn là một bác sỹ và trở thành một bác sỹ giỏi hơn những người khác (bằng việc chọn trường tốt, học hành chăm chỉ, v.v…), thì bạn sẽ là một bác sỹ thành công hơn. Nếu bạn là một thợ máy và trở thành một thợ máy giỏi hơn, bạn sẽ là một thợ máy thành công hơn. Nếu bạn là một kỹ sư phần mềm và trở thành kỹ sư phần mềm giỏi hơn, bạn sẽ là một kỹ sư phần mềm thành công hơn.

Thật hoang đường! Tại sao bộ máy giáo dục đại học lại muốn chúng ta tin vào chuyện hoang đường này? Họ đang bán thứ quái quỷ gì trong tất cả các chương trình đào tạo chuyên nghiệp và bằng cấp? Họ bán tư tưởng “Hãy giỏi chuyên môn của bạn hơn nữa và chỉ cần tham gia chương trình học tuyệt vời của chúng tôi!”

Thế nhưng, nếu liệt kê ra những người giỏi nhất thế giới ở một nghề cụ thể nào đó như y học, luật, văn học, âm nhạc, quản lý doanh nghiệp, diễn xuất hay bất cứ ngành nghề nào, bạn sẽ thấy thành công của họ đều vượt dự tính. Một số thành công vượt trội, một số thậm chí chẳng có một xu dính túi. Bạn có thể lọc ra các diễn viên xuất sắc nhất thế giới theo tiêu chí chuyên môn và chỉ vài người trong số họ là siêu sao. Vài người trong số họ đang phục vụ bạn khi bạn cần menu trong một nhà hàng nào đó.

Nếu bạn nhóm những người thành công nhất trong ngành này vào một nhóm, bạn sẽ thấy kỹ năng của họ cũng khó lòng ước tính. Một số người rất đáng ngưỡng mộ còn một số rơi vào hoàn cảnh dở khóc dở cười, không biết định hướng tương lai thế nào do hoàn cảnh hiện tại quá tồi tệ. Điều này không chỉ đúng với nghề diễn xuất, mà nó đúng với mọi ngành nghề, lĩnh vực

khác.

Đó là bởi vì thành công cũng có kỹ năng của riêng nó. Nếu có kỹ năng chuyên môn thì cũng có những kỹ năng thành công. Đó là nền giáo dục tự do. Theo kinh nghiệm của tôi, kỹ năng thành công cũng cần những nỗ lực tương tự như kỹ năng chuyên môn. Bạn có thể mất nhiều năm để học tập và rèn luyện để trở thành một kỹ sư, một luật sư, một nhạc sỹ hoặc một quản lý giỏi giang. Bạn cũng sẽ mất nhiều năm để sở hữu toàn bộ các kỹ năng thành công trong ngành nghề của mình. May mắn thay, bạn có thể học hỏi kỹ năng thành công này ngay khi đang học chuyên môn. Nhưng đừng ngớ ngẩn huyễn hoặc bản thân rằng bạn chỉ cần giỏi chuyên môn rồi sẽ giàu có. Đó chỉ là lời nói dối của nền giáo dục đại học. Đương nhiên, tôi không có ý rằng bạn chẳng cần giỏi chuyên môn hay bỏ qua nó. Cho dù đúng là bạn không cần quá xuất sắc trong lĩnh vực của mình vẫn đạt được thành công thì rõ ràng thật nực cười khi bạn muốn xuất chúng hay thành công ở ngành nghề mà bạn không giỏi. Tôi muốn nhắc rằng bạn không chỉ nên giỏi chuyên môn mà còn nên giỏi các kỹ năng thành công khác nữa. Và đừng bao giờ ảo tưởng mà đồng hóa chúng là một bởi chúng là hai khía cạnh hoàn toàn khác biệt.

Vậy thì kỹ năng thành công là gì?

Theo kinh nghiệm của tôi, kỹ năng thành công gồm ba khía cạnh: Kỹ năng marketing, kỹ năng kinh doanh và kỹ năng lãnh đạo.

Đầu tiên là kỹ năng marketing

Hãy bỏ hết các khái niệm về marketing trước đây theo ý hiểu của bạn bởi phần lớn các hình thức marketing mà bạn biết đều khiến bạn phát ớn vì chúng là marketing dở tệ hoặc không hiệu quả. May mắn thay, bạn không phải học chúng.

Bạn chỉ phải học về marketing hiệu quả và chúng thật sự rất đơn giản. Marketing hiệu quả là khả năng khiến những người không biết gì về bạn biết đến bạn. Nếu có thể khiến những người không biết về bạn, dịch vụ hoặc công ty bạn biết về bạn thì bạn đã marketing thành công.

Kỹ năng thành công thứ hai là kinh doanh

Đối với một số người, kinh doanh còn tồi tệ hơn marketing, còn với những người khác,

marketing tệ hơn kinh doanh. Cả hai quan điểm này trong thời đại ngày nay đều thật lạc hậu. Suy nghĩ lạc hậu đó duy trì sự dối trá rằng nếu bạn giỏi chuyên môn, tương lai của bạn sẽ ổn định, bạn chỉ làm công việc của mình mà không cần quan tâm tới marketing hoặc kinh doanh nó, bởi marketing và kinh doanh ủy mị và chẳng mấy chân chính.

Điều đó không đúng. Bạn phải giỏi những kỹ năng này nếu muốn thành công. Nếu bạn nghĩ kinh doanh không đứng đắn, thiếu minh bạch hay chẳng đáng trân trọng thì đó là vì những gì bạn biết đều là những việc làm ăn bẩn thỉu. Bất cứ khi nào chúng ta gặp những người thiếu năng lực trong công việc, chúng ta sẽ nảy sinh cảm giác coi thường. Nếu bạn đang được "mời chào" mua một thứ gì đó mà người bán hàng chẳng giao tiếp gì với bạn, thậm chí họ còn chẳng biết bạn muốn hoặc cần gì và liên tục tua như một cái máy về các sản phẩm hoặc dịch vụ của họ, thì chắc chắn những người này không biết tới điều vô cùng quan trọng trong kinh doanh.

Một phiên kinh doanh thành công là một cuộc trò chuyện chia sẻ đơn thuần. Cuộc nói chuyện đơn giản thường diễn biến như dưới đây: "Này, anh thực sự muốn gì? Có chuyện gì với anh vậy? Ồ, điều này nằm trong khả năng của tôi. Liệu nó có phù hợp với anh không?" Chỉ đơn giản như thế. Kinh doanh là khả năng biến ai đó đã biết về bạn nhưng chưa bao giờ chi tiền sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn thành người biết về bạn và sẵn sàng chi tiền nếu bạn cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp. Đó là kinh doanh.

Trong danh sách Fortune 1000, vị trí nào được trả lương cao nhất?

Bạn nghĩ đó là CEO?

Không!

Đó là Giám đốc Kinh doanh cấp 1.

Người được trả lương cao thứ hai?

Giám đốc Kinh doanh cấp 2.

Thế người thứ ba?

Phó giám đốc kinh doanh.

Thứ tư?

CEO.

Người tạo ra nhiều tiền nhất trong công ty thường cấp thấp hơn CEO khoảng 2 đến 3 bậc. Tại sao? Bởi nếu không có Giám đốc Kinh doanh cao cấp, thì 20, 30, 40, 50, hoặc 60% hoạt động kinh doanh của công ty đó không tồn tại. Tại sao cá nhân đó lại có ảnh hưởng lớn đến công ty như thế? Vì Giám đốc Kinh doanh hiểu các kỹ năng bán hàng.

Kỹ năng thành công thứ ba chính là tài lãnh đạo

Lãnh đạo là rèn luyện khả năng thay đổi tư duy và tình cảm của mọi người chứ không phải là kiểm soát mọi người. Thật hoang đường khi cho rằng người lãnh đạo là người kiểm soát. Tài lãnh đạo thể hiện rõ qua khả năng định hướng tương lai chứ không phải kiểm soát việc làm của nhân viên. Người lãnh đạo phải tác động tích cực đến nhân viên để họ hoàn thành công việc tốt nhất. Bạn càng hiểu rằng mình không hề kiểm soát ai và đang làm việc với những người tự do làm những gì họ muốn, thì kỹ năng lãnh đạo đã thực sự trở thành kỹ năng ảnh hưởng. Bạn đang đảm nhiệm vai trò lãnh đạo mà mọi người không làm điều bạn nói chỉ vì bạn nói ra, họ chỉ làm theo ý bạn nếu được khích lệ. Điều đó có nghĩa là bạn phải xem xét xem "Điều gì đang thực sự ảnh hưởng đến mọi người vậy?"

Nếu bạn có thể khiến những người từ không biết bạn trở nên tường tận về bạn (marketing), và biến họ thành khách hàng (kinh doanh), và một khi họ đã là khách hàng của bạn, bạn có thể dẫn họ đi từ điểm A đến điểm B, bạn có thể làm bất cứ điều gì.

Khi trang bị được những kỹ năng thành công này bên cạnh kỹ năng chuyên môn, bạn sẽ thành công ở bất cứ đâu, bất kỳ lĩnh vực nào: nhà sản xuất kính màu, một luật sư, người điều hành một doanh nghiệp, hay nhân viên đầu tư bất động sản. Bởi để thành công ở tất cả các lĩnh vực này đều đòi hỏi ba kỹ năng thành công nền tảng này.

Nếu bạn muốn nâng thành công của mình lên một tầm cao mới, thì cũng đâu có gì khó khăn. Bạn chỉ cần nhấn nút Pause (Tạm dừng) việc học hỏi chuyên môn của bản thân, thừa nhận rằng hiện tại học thế là đủ rồi. (Bạn hoàn toàn có thể học sau.) Và nhấn Play/Record (Hành động/Khởi hành) con đường học marketing, kinh doanh, lãnh đạo. Nếu bạn đầu tư nhiều hơn

vào marketing, kinh doanh và lãnh đạo thì thành công chắc chắn sẽ nằm trong tầm tay của bạn.

Có rất nhiều cách để có thể học tốt ba kỹ năng này. Dù chúng có là một ẩn số với bạn hay không, thì chắc chắn chúng không phải là những ẩn số khó giải. Thực tế, trở ngại này quá đơn giản đối với các nhà marketing, nhân viên kinh doanh và các lãnh đạo đến mức bạn hoàn toàn có thể nhận được điểm xuất sắc trong các lớp học kỹ năng này.

Học kinh doanh chỉ nhờ đọc một cuốn sách

Bây giờ, tôi sẽ hướng dẫn bạn tự học các kỹ năng bán hàng chuẩn mực và có tích hợp cao bằng việc kể cho bạn một câu chuyện về cách tôi đã học bán hàng.

Từ khi còn bé đến năm 20 tuổi, tôi luôn ôm lấy quan điểm giống như người phóng viên trong câu chuyện của Kiyosaki ở phần trên. Năm 15 tuổi, tôi bắt đầu suy nghĩ cực đoan hơn và tích lũy những ý tưởng và quan điểm ngày càng đẩy tôi ra xa khỏi xã hội tư bản chính thống. Đầu tiên, đó là thói quen ăn chay, ăn chay hoàn toàn, tôn sùng đạo Phật, quyền bình đẳng trong môi trường sống, sinh thái học, tiếp đến là chủ nghĩa cá nhân và cuối cùng là kết hợp tất cả các quan điểm trên. Tôi không muốn cố giải thích các thuật ngữ này là gì nhưng thành thực mà nói, suốt tuổi thanh niên, tôi thực sự không tin vào giá trị của việc học kinh doanh.

Dần dần, tôi bắt đầu từ bỏ một vài suy nghĩ khắt khe của hệ thống tâm linh này. Thời điểm khủng hoảng và suy thoái diễn ra khi tôi gần 30 tuổi, khi tôi gần như vỡ mộng với văn chương và chợt nhận ra mình cần phải thôi vờ vịt rằng tiền bạc chỉ là phù du và bắt đầu học cách kiếm tiền.

Ở tuổi 31, tôi hoàn toàn ổn định về tiền bạc và tự chu cấp được cho bản thân nhờ công việc viết lời giới thiệu sách. Nhưng tôi vẫn chưa thực sự học được gì về kinh doanh. Tôi vẫn dõi theo lời chỉ dẫn của Bryan: Liệu tôi có một chuyên môn giỏi đủ để khiến mọi người muốn móc hầu bao ra mua nó chưa? Tôi sẽ không buộc mọi người mua những gì mà họ thực sự không muốn.

Tôi và phần lớn những người ác cảm với kinh doanh vẫn không nhận ra khoảng cách rất lớn giữa việc treo biển hiệu của bạn lên và hy vọng khách hàng sẽ xuất hiện với việc buộc và lôi kéo mọi người mua những thứ mà họ không muốn. Hầu hết mọi người vì nhiều lý do không

muốn bị buộc phải mua hay lôi kéo mua hàng. Nhưng họ nghĩ sự lựa chọn khác duy nhất là treo biển hiệu của bạn lên và cầu nguyện, vì thế cách họ quảng bá chính mình là "há miệng chờ sung." Thật sai lầm! Giữa việc ép buộc người khác và chờ đợi khách hàng đến có rất nhiều khoảng cách. Còn nhiều lựa chọn vừa giúp bạn mang về các vụ làm ăn, vừa trao đổi cũng như thể hiện sự hoàn thiện và khả năng bán hàng vượt trội.

"Cú đánh thức tỉnh" giúp tôi thấy được sự khác biệt này là một khóa huấn luyện nửa ngày mà tôi và Jena đã trả tiền để cùng trải nghiệm với Victor Cheng (http://www.victorcheng.com), một chuyên gia phát triển kinh doanh, người thường được các phóng viên từ News, MSNBC, Inc. Magazine, Entrepreneur, Forbes, Time và Wall Street Journal trích lời nhận xét.

Sau khi được "thức tỉnh" nhờ lá thư quảng cáo cho công ty của Jena đầu năm 2009, chúng tôi đã hiểu rõ về giá trị của việc đầu tư nghiêm túc nhằm cải thiện các kỹ năng marketing của mình. Vì thế chúng tôi bay đến California và cùng chi 4.000 đô-la để tham dự buổi huấn luyện nửa ngày của Victor và có được những lời tư vấn cho công việc kinh doanh của Jena. Tôi gần như bị thôi miên và vô cùng kinh ngạc trước cách tiếp cận kinh doanh dựa trên cuốn sách SPIN Selling (Tăng tốc bán hàng bằng SPIN) của Neil Rackham. Một nhóm hơn 100 nhà nghiên cứu với ngân sách 1 tỷ đô-la, trưởng nhóm là Neil Rackham đã phân tích 35.000 khóa học kinh doanh trực tiếp và thực tế thông qua 10.000 nhân viên kinh doanh ở 23 quốc gia trong 12 năm. Tất cả đều nhằm mục đích tìm ra câu trả lời cho một câu hỏi đơn giản: "Kinh doanh là cái quái gì?" (Đây là lời của tôi.)

Câu trả lời thật đơn giản và dễ hiểu. Mọi thứ mà bạn nghĩ về kinh doanh như các kịch bản có sẵn, các cuộc thuyết phục chào hàng, các kỹ năng "ký hợp đồng" phô trương, các mẹo mực láu cá,... từ trước đến nay vốn chẳng có tác dụng gì. Cụ thể, không chỉ với các thương vụ lớn, người mua có được mức giá đặc biệt, cuộc mua bán diễn ra qua nhiều trao đổi và người mua dường như sẽ có mối quan hệ làm ăn lâu dài với bạn và công ty của bạn sau mỗi lần bán hàng.

Chúng ta luôn cho rằng những người làm kinh doanh là cái máy nói, nhưng nếu bạn chịu chia sẻ những khó khăn, nỗi sợ hãi, những áp lực liên quan đến nhu cầu mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể giải quyết được thì họ càng muốn làm ăn với bạn. Điều đó có nghĩa là, kinh doanh hiệu quả không hề liên quan đến những buổi giới thiệu chào hàng "ngọt như mật". Nó chỉ liên quan đến việc đặt câu hỏi – những câu hỏi đúng đắn và cho thấy bạn biết lắng nghe.

Thế nào là câu hỏi đúng đắn? Bất cứ câu hỏi nào có thể khiến khách hàng tâm sự hết những nỗi sợ hãi, áp lực và những mong muốn xung quanh các đặc tính của sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Cách tiếp cận của Victor về vấn đề của Jena đã khiến tôi vô cùng ngạc nhiên. Anh ấy hầu như không biết gì về công việc kinh doanh dịch vụ giảm cân của Jena nhưng chỉ bằng việc đặt câu hỏi, anh ấy có thể "bán" thành công chính các dịch vụ của Jena cho cô ấy! Trong cuộc trao đổi thế vai này, Victor đóng vai một nhân viên kinh doanh và Jena là một khách hàng tiềm năng cần giảm cân.

Victor: Chị muốn giảm bao nhiêu kg?

Khách hàng: Khoảng 7 kg.

Victor: Tại sao chị lại muốn giảm số cân đó?

Khách hàng: Tôi muốn đẹp và hấp dẫn hơn.

Victor: Tại sao điều đó lại quan trọng với chị?

Khách hàng: Tôi muốn hẹn hò và thấy tự tin khi gặp gỡ các chàng trai. Khi bước vào một căn phòng, tôi thấy mình như người vô hình hoặc thấy cơ thể mình thật đáng xấu hổ. Tôi mất kiểm soát khi thấy đồ ăn.

Victor: Và nếu chị thấy tự tin hơn thì điều đó có ảnh hưởng gì đến cuộc sống của chị?

Khách hàng: Ồ, tôi hy vọng có thể hẹn hò, có nhiều bạn và bớt cô đơn hơn. Và hy vọng điều đó cũng ảnh hưởng tích cực đến sự nghiệp của tôi.

Victor: Hãy nói về hy vọng đầu tiên của chị. Nói về sự cô đơn. Bây giờ, chị có cảm giác gì? Cô đơn đến mức nào?

Khách hàng: Thật tệ. Tôi về đến nhà và chỉ ăn bánh quy. Cảm giác đó thật khó chịu bởi gói bánh cứ ám ảnh tôi. Sau khi ăn hết một gói bánh quy, tôi phát ngán và không muốn ra ngoài dù cho bạn bè có gọi điện rủ rê.

Victor: Chuyện gì xảy ra nếu vấn đề đó không được giải quyết?

Khách hàng: Tôi sẽ độc thân. Tôi thấy mình thật đáng thương. Tôi sẽ không có con cái.

Victor: Thế chị thấy thế nào về việc này?

Khách hàng: Thật khủng khiếp. Tôi muốn làm mẹ. Tôi muốn có gia đình. Tôi muốn thực hiện thiên chức đó.

Victor: Ý chị là cân nặng hiện nay của chị là rào cản ảnh hưởng đến cuộc sống của chị. Chị được gì khi giảm được cân và có một cuộc sống như ý muốn?

Khách hàng: Rất nhiều.

Victor: Xếp thứ tự từ 1 đến 10, theo thứ tự tăng dần từ không quan trọng đến rất quan trọng, chị đặt mong ước của mình ở đâu?

Khách hàng: 9.5.

Khi tiếp tục cuộc trao đổi trong vai trò đóng thế, Victor đã nói với chúng tôi rằng: "Các bạn thấy đấy, tôi chẳng "bán" gì cả. Tất cả những gì tôi làm là đặt câu hỏi. Nhưng các câu hỏi phải đi sâu vào phân tích vấn đề. Chúng ta phải tìm kiếm lý do sâu xa nhất lý giải tại sao họ muốn thay đổi cuộc sống.

"Phương pháp này có tác dụng vì các động lực bên trong của mỗi người đều rất quan trọng và cũng khác nhau. Hai người cùng đến gặp bạn và xin tư vấn giảm 7kg vì những lý do hoàn toàn khác biệt. Nếu bạn chỉ nói: "Tôi có thể giúp chị giảm 7 kg" mà không đi sâu tìm hiểu lý do tại sao họ muốn làm vậy, thì dịch vụ của bạn chẳng có gì khác biệt so với những người khác. Nhưng nếu bạn tìm hiểu những nguyên nhân sâu xa dẫn đến động lực đó thì họ sẽ không "mua" một dịch vụ tư vấn hướng dẫn giảm 7 kg mà "mua" công việc mới hoặc cơ hội có được một mối quan hệ tốt đẹp hay cơ hội làm mẹ của những đứa con.

"Và nếu bạn có thể nói chuyện với họ về điều đó và giúp họ giải quyết vấn đề sâu xa đó thì họ sẽ muốn làm ăn với bạn lâu dài. Bởi họ có thể chia sẻ những điều còn giấu kín, bạn quan tâm đến những gì họ quan tâm và giúp họ giải quyết những vấn đề họ quan tâm thay vì vấn đề bề nổi bên ngoài. Nếu bạn bán cách giải quyết trước khi bạn hiểu rõ về vấn đề như phần lớn các nhân viên kinh doanh thì mọi người sẽ mất hết hứng thú với bạn."

Tôi học được từ Victor trong cuốn sách Tăng tốc bán hàng bằng SPIN rằng: Nếu bạn nói chuyện với ai đó về các nhu cầu và ước muốn thiết yếu nhất của họ, thì điều cuối cùng bạn muốn làm vẫn là gạ gẫm khách hàng. Tất cả những điều đó đòi hỏi bạn phải đi đến tận cùng vấn đề: Tại sao họ thực sự muốn thay đổi điều này trong cuộc sống? Điều gì thực sự ẩn sau những mong ước thay đổi đó?

Và sau cuộc trao đổi thông suốt với khách hàng về những gì đang diễn ra và nhận ra sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp hoàn toàn hiệu quả đối với hoàn cảnh của họ thì thật tuyệt, họ sẽ chọn bạn và có thể hợp tác cùng nhau. Còn nếu không, hãy giới thiệu cho họ một ai đó phù hợp với họ hơn. Đừng bao giờ lôi kéo hay ép buộc ai đó phải mua hoặc sử dụng sản phẩm và dịch vụ của bạn mà không phù hợp với mong ước và nhu cầu của họ.

Sau khi nói chuyện với Victor, cả tôi và Jena đều mua cuốn Tăng tốc bán hàng bằng SPIN để đọc và học hỏi. Cuốn sách đã làm tiêu tan mọi ý định sử dụng bất cứ thủ đoạn kinh doanh bẩn thỉu nào để lôi kéo khách hàng và kinh doanh trở thành một cuộc nói chuyện thẳng thắn và trung thực giữa những người đáng tin cậy với nhau.

Khi Jena và tôi thực sự trò chuyện và lắng nghe khách hàng về những mong muốn, nhu cầu, nỗi sợ hãi sâu thẳm nhất của họ thay vì ép họ nghe những "lời đường mật" về các sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi, công việc làm ăn của chúng tôi bắt đầu khấm khá lên. Thật ngạc nhiên vì mọi người chẳng muốn nghe thuyết giảng chút nào. Họ muốn bạn lắng nghe và thấu hiểu, họ tin tưởng sự chân thành của bạn và mong mỏi bạn sẽ bán cho họ những sản phẩm hoặc dịch vụ khiến họ hài lòng để duy trì mối quan hệ làm ăn trong tương lai. Và nếu bạn có thể truyền đạt tất cả những điều đó một cách chân thành thì họ sẽ làm việc lâu dài với bạn.

Đương nhiên, tôi chưa từng được học điều gì tương tự như vậy ở trường học. Tôi cũng không bao giờ học được cách thu hút nhà tuyển dụng hay khách hàng khi còn ngồi trên ghế nhà trường. Có thể bạn nghĩ điều đó thật lạ lùng. Trường học "bán" cho bọn trẻ các khóa học đắt đỏ, thực chất là những khoản nợ chồng chất, về nguồn vốn con người nhằm gia tăng giá trị sức lao động của bản thân trên thị trường mà không chắc mình có thể "bán" được những kiến thức đó sau khi ra trường. Chẳng khác nào ai đó bán cho đứa trẻ một chiếc xe ô tô đắt tiền mà không quan tâm xem nó có biết lái không!

Victor nói rằng: "Lớp học hữu ích nhất mà tôi tham gia ở trường học là lớp thuyết trình. Tôi sử dụng các kỹ năng này rất thường xuyên. Thứ hai là kỹ năng lắng nghe. Tôi có đăng ký tham gia một lớp học tư vấn ngăn chặn nguy cơ tự sát, học cách lắng nghe mà không phán đoán. Như vậy các lớp học hữu ích nhất với tôi không nằm trong chương trình giảng dạy chính thức của nhà trường. Trường học, thậm chí cả các trường kinh doanh chẳng hề dạy bạn những kỹ năng cần thiết để có được thành công."

Tôi đã xem qua chương trình học của Đại học Kinh doanh Harvard, Wharton và Stanford, mỗi trường cung cấp khoảng 400 tiết học. Trong 400 tiết học đó, không có một tiết nào về kinh doanh. Wharton có một lớp về quản lý nguồn lực kinh doanh nhưng chẳng có lớp nào về kinh doanh cơ bản cả.

Nếu bạn gặp gỡ các tỷ phú và triệu phú và hỏi họ rằng: "Kinh doanh quan trọng như thế nào đối với quá trình xây dựng doanh nghiệp?", bạn sẽ nhận được câu trả lời: kinh doanh là một nửa doanh nghiệp. Nhưng không trường hàng đầu nào dạy về nó cả dù nó rất cần thiết. Vì thế hoàn toàn không có sự kết nối giữa đời thực và những gì chúng ta học tại trường.

Không biết cách bán hàng là vấn đề rất quan trọng. Trường học dạy bạn kỹ năng nhưng không dạy chúng ta bán hay marketing các kỹ năng này. Vì thế một nhà thiết kế đồ họa nói rằng: "Tôi thiết kế đồ họa giỏi nhưng phải tự học kinh doanh" hay một bác sỹ chuyên khoa nói: "Tôi giỏi chữa bệnh nhưng phải tự tập mở phòng khám."

Họ thường dễ nản lòng. Họ muốn kiểm soát công việc và tương lai của chính mình. Họ nghĩ: "Tôi làm việc cho một người và anh ta trả tôi 20 đô-la một giờ để làm bất cứ việc gì. Và anh ta thu của bệnh nhân 80 đô-la một giờ." Họ thấy thực tế đó và nghĩ: "Gã đó kiếm được 60 đô-la một giờ trên sức lao động của mình! Hắn biến mình thành con lừa. Tôi phát chán lên với điều đó, tôi sẽ đầu tư kinh doanh thay vì kiếm 20 đô-la một giờ, tôi sẽ kiếm được 80 đô-la."

Vì thế người đó mở một cửa hàng in danh thiếp. Cửa hàng khai trương và chuyện gì xảy ra trong ngày đầu tiên?

Chẳng có gì cả.

Họ hiểu ra chủ doanh nghiệp là người đưa ra phương pháp thu hút khách hàng, nếu không, còn

lâu bạn mới kiếm được tiền. Nó đáng giá 60 đô-la. Đó là lý do tại sao chủ doanh nghiệp có được 60 đô-la đó. Các nhân viên cho rằng ông chủ đã đánh cắp số tiền đó của họ cho đến khi họ tự đầu tư kinh doanh, cố gắng trụ lại một hai năm, nhưng không nỗ lực học hỏi các kỹ năng bán hàng và marketing và cuối cùng, họ từ bỏ và quay lại kiếp làm thuê.

Bạn sẽ thấy hầu hết những người thành công trong lĩnh vực của họ đều rất giỏi bán hàng, bán các ý tưởng, bán khả năng thu hút khách hàng hay bán khả năng tuyển dụng những người có thể hỗ trợ tầm nhìn của họ. Thật khó tưởng tượng nếu một công ty thành công mà không có ai đó giỏi bán hàng. Kỹ năng cần thiết đó có được qua học hỏi kinh nghiệm trực tiếp, xin ý kiến tư vấn, kiến thức được đào tạo và các buổi hội thảo.

Hãy đọc về nó, nghiền ngẫm nó và làm theo nó. Hãy thử và sai nhiều lần. Tất cả các kinh nghiệm đều đến từ những sai lầm. Sai lầm của bạn hoặc học hỏi từ ai đó đều có tác dụng. Nhưng đáng tiếc, kinh nghiệm không phải là thứ bạn có thể học được từ trường học. Làm nhiều quen tay, hãy trải nghiệm nó hoặc học hỏi từ ai đó.

Victor cho rằng học hỏi kinh nghiệm từ người khác là rất cần thiết. Cuốn sách Tăng tốc bán hàng bằng SPIN đã tổng hợp các nghiên cứu và kinh nghiệm của 100 nhà nghiên cứu đã dành 1 triệu đô-la và 12 năm nỗ lực tìm ra một loại hình kinh doanh vừa khiến khách hàng vui vẻ vừa ký kết được các thương vụ. Thành quả của những nỗ lực này có sẵn ở trong các hiệu sách, tài liệu trực tuyến chỉ với giá khoảng 30 đô-la.

Những người viết Tăng tốc bán hàng bằng SPIN (http://huthwaite.com) đã cung cấp các khóa học kinh doanh trong hai ngày trên toàn nước Mỹ với chi phí khoảng 1.600 đô-la. Tôi không trực tiếp tham dự khóa học này nhưng chỉ cuốn sách của họ thôi cũng đã tạo ảnh hưởng tích cực đến cuộc sống và công việc của tôi.

Ý tôi không phải là bạn không cần tham dự khóa đào tạo 1.600 đô-la (mặc dù tôi chắc chắn nó xứng đáng với số tiền bạn bỏ ra), tôi muốn nói rằng thông tin và những hướng dẫn đào tạo để học hỏi về vấn đề này có sẵn đối với bạn với mức giá phải chăng. Hãy suy nghĩ xem, một khóa học đại học tiêu tốn của bạn khoảng từ 500 đô-la đến 5.000 đô-la tùy vào mức học phí mỗi học kỳ và mức hỗ trợ mà bạn nhận được. Theo bạn, về lâu dài, thì điều gì có ảnh hưởng lớn hơn đến cuộc sống của bạn? Một khóa học trị giá 1.600 đô-la từ một trong những chuyên gia

hàng đầu trên thế giới về cách bán các ý tưởng, dịch vụ và dự án thực tế hay vài khóa học lý thuyết sáo rỗng ở trường đại học?

Hiện trạng thực tế xảy ra ở các trường đại học trên toàn nước Mỹ, giữa các giáo sư với sinh viên ở trường học là một trò chơi công phu với nội dung: "Hãy cùng giả vờ". Các giáo sư và giáo vụ giả vờ rằng các khóa học ngớ ngẩn có thể mang lại điều gì đó có giá trị đối với cuộc sống của sinh viên sau này. Và các sinh viên giả vờ rằng bằng việc tham gia các khóa học và có được những điểm A xuất sắc, họ mang cái mác "có học". Trong 4 năm, tất cả bọn họ đều diễn tốt vai trò lố bịch này và đều vui vẻ với điều đó để chờ đợi đến ngày tốt nghiệp, khi những sinh viên đáng tự hào này nhận được một mảnh giấy chứng nhận công sức học hành của họ từ nhà trường.

Tuy nhiên, toàn bộ trò chơi này đã nổ tung khi sinh viên đó bước vào cuộc đời và nghĩ rằng thị trường sẽ đánh giá cao khả năng sắc bén của họ về ma–cà–rồng–học hay khả năng phân tích đối kháng. Nó gợi tôi nhớ tới cuộc nói chuyện với một người: "Tôi có bằng đại học nghệ thuật loại ưu? Anh có muốn ăn món khoai tây chiên khi xem nó không?"

Thậm chí một tấm bằng marketing, kinh tế, kinh doanh hay là bằng MBA cũng chẳng khá hơn. Như chúng ta thấy, thậm chí trong các trường kinh doanh, bạn cũng chẳng thể có được các kỹ năng và kinh nghiệm thực tế mang lại thành công thực sự cho bạn.

Jena và tôi đã dành thời gian tham gia một khóa học tương đương với chương trình đại học tư nhân với mức giá 4.000 đô-la do Victor hướng dẫn trong nửa ngày. Nửa ngày đó bao gồm cả lời giới thiệu đọc cuốn Tăng tốc bán hàng bằng SPIN, đã giúp chúng tôi tăng gấp đôi doanh số trong thời kỳ đại khủng hoảng. Trên tinh thần những lời nhắc nhở của Victor về việc học hỏi kinh nghiệm từ những người khác, bạn chẳng cần phải bỏ ra 4.000 đô-la để có được lời khuyên cụ thể đó ngay bây giờ – bạn hoàn toàn có thể có được nó ở đây. Hãy dành 30 đô-la (và chỉ mất 54.ooo VNĐ - chú thích của người biên tập) để mua cuốn Tăng tốc bán hàng bằng SPIN của Neil Rackham. Lượng kiến thức mà nó mang lại chẳng khác nào lượng kiến thức mà bạn có được suốt những năm tháng đại học.

Nếu muốn giúp đỡ mọi người, hãy học cách bán hàng

David Ash đã dành rất nhiều thời gian ở khu Downtown Eastside của Vancouver, một trong

những khu vực láng giềng nghèo nàn và nhiều tội phạm nhất tại Bắc Mỹ. Ở đây, anh đã giúp những phụ nữ vô gia cư nghèo đói liên miên có thể đứng lên bằng chính đôi chân của mình. Hầu hết các phụ nữ ở đây đều vô gia cư trong nhiều năm và thậm chí nhiều thập kỷ cho đến lúc chết. Nhiều người trở thành nô lệ tình dục và thể xác, đồng thời luôn phải đấu tranh với bệnh tâm thần nghiêm trọng và nghiện ngập (heroin, moóc–phim, cocain và thuốc kích thích). Rất nhiều người trong số họ hoạt động trong các tổ chức mại dâm thành phố và phần lớn đều bị nhiễm HIV.

David đã giúp họ rời bỏ đường phố, bắt đầu được ăn uống đầy đủ, cai nghiện, nhận được sự hỗ trợ về các vấn đề sức khỏe tinh thần, tình cảm và điều trị bệnh tật. Tuy nhiên, anh ấy không phải là một nhà hoạt động xã hội, ít nhất đó cũng không phải là nghề chính của anh ấy. Anh là nhà đầu tư bất động sản. Anh sở hữu một khu vực sân khúc côn cầu và trung tâm thể thao cho trẻ em rộng khoảng 45.000 m^2 trong cộng đồng của mình, cùng với nhiều bất động sản và tài sản thương mại trong một công ty lớn khác. Với thành công vượt trội trong sự nghiệp của mình, anh đã mua tài sản thiết thực với tình thương của mình nhất: Một khu nhà trọ tồi tàn ở khu vực Downtown Eastside ở Vancouver và chuyển nó thành Vivian, một khu nhà chuyển tiếp không giới hạn cho các phụ nữ đã bị tống cổ ra khỏi thành phố.

Nhưng người đàn ông 51 tuổi David không phải lúc nào cũng thành công hay nhân từ đến vậy. Thực tế, suốt những năm tháng thơ ấu, dường như cuộc sống của anh đã lạc hướng.

David lớn lên trong một gia đình trung lưu ở phía Tây Montreal, một phần của cộng đồng nói tiếng Anh trong thành phố. “Tôi giao du với những thanh niên hư hỏng và chểnh mảng học hành, tôi dễ bị kích động và có lúc sử dụng cả chất gây nghiện. Cha mẹ tôi đều bỏ học từ khi học lớp 7, vì thế học hành không phải là trọng tâm của cuộc đời tôi.

“Mẹ tôi lớn lên dưới sự bảo trợ của một tòa án từ khi hai tuổi, giữa thời Đại Khủng hoảng. Bà bị cướp đi từ một bà mẹ đơn thân và trở thành một đứa trẻ vị thành niên mồ côi. Bà bị chuyển từ gia đình này sang gia đình khác và thường xuyên bị lạm dụng về thể chất và tình dục. Khi tôi 12 tuổi, bà ngã quỵ vì quá sức chịu đựng. Bà ấy phải gánh chịu nỗi đau về thể xác lẫn tâm hồn quá lớn và phải nhập viện. Suốt tuổi thơ tôi, bà thường xuyên phải ra vào điều trị trong khoa tâm lý của các bệnh viện, sống bằng thuốc, cố gắng tự sát, rồi lại bắt đầu cái vòng tròn luẩn quẩn đó. Đáng tiếc, bà đã bỏ nhà ra đi. Bà từ chối việc nhập viện cũng như những nỗ lực giúp

đỡ khác và mất trên đường phố.

“Với tôi, trường học như một cái gông đeo cổ. Sự nghiệp học hành của tôi khởi đầu chẳng mấy vẻ vang. Tôi trượt từ khi học lớp Một và học hành ngày càng đi xuống. Năm lớp 7, tôi đã bỏ 264 tiết học và nhà trường thông báo với tôi như vậy vào đầu kỳ lớp 8. Tôi đàn đúm với bạn bè ngoài đường phố mà chẳng có ai giám sát. Cuối cùng, tôi bỏ học năm lớp 11.”

David chuyển đến Ottawa để sống với anh trai và làm nhân viên cọ rửa trong Hội thanh niên Cơ Đốc (Young Men’s Christian Association). Hầu hết những người nghe tới đây đều có thể kết luận rằng: Một đứa trẻ bỏ học, một công việc bê tha, cuộc sống chẳng đi đến đâu, góp phần làm tăng tỷ lệ học sinh trung học bỏ học của nước Mỹ.

Thế nhưng, câu chuyện lại không kết thúc như vậy. Nếu bạn có mong ước và động lực thúc đẩy chính mình, bạn có thể làm được, cho dù trình độ học vấn đến đâu. Bình thường các học sinh bỏ học có cuộc sống tệ hơn nhiều so với những người có học, điều đó không còn gì phải nghi ngờ. Có thể là vì thông thường những người bỏ học có ý chí vươn tới thành công thấp hơn và phải đối mặt với những khó khăn cá nhân ngoại lệ cao hơn khi còn rất trẻ.

Nhưng tỷ lệ trung bình luôn tiềm ẩn nhiều sự khác biệt trong đó. Nếu bạn tình cờ có hoặc hình thành nên ý chí thành công, hoặc đủ may mắn để gặp được một cố vấn khích lệ bản thân bạn, bạn có thể học mọi thứ mình cần, dù có học ở trường hay không.

“Thứ tôi có nhiều nhất có lẽ là trí tuệ đường phố,” David tiếp tục. “Có lúc, tôi đã gặp một nhân viên bất động sản ở Ottawa, người thấy điều gì đó ở tôi và nói: ‘Cậu nên trở thành nhân viên kinh doanh bất động sản.’ Bố mẹ tôi chưa bao giờ có nhà, thậm chí tôi còn không hiểu từ “thế chấp” có nghĩa là gì. Nhưng chính điều gì đó khiến tôi tôn trọng người đàn ông này và quyết định sẽ tham gia khóa học cấp giấy phép hoạt động trong ngành bất động sản toàn thời gian trong vòng 6 tuần mà ông ấy đã nói với tôi.

“Tôi quyết định sẽ làm gì đó trong đời mình và kinh doanh dường như là một sự phù hợp tự nhiên vì nó không cần phải học hành bài bản với chi phí lớn. Tôi đã nhận được nhiều lời cảnh báo rằng cả cuộc đời tôi sẽ chẳng làm được việc gì cả, nhưng tôi có ý thức lớn về bản thân và biết mình muốn làm việc này. Tôi chưa bao giờ áp dụng những điều được học ở trường vào bất cứ công việc nào nhưng sự kết nối lần này lại rất rõ ràng.”

David đã tự hứa với bản thân rằng trong khóa học đầu tiên trong đời này, anh ấy sẽ nỗ lực học hành thực sự. Mỗi ngày, sau khi giờ học kết thúc, anh đi thẳng từ nhà đến căn hộ chung với anh trai và ngồi vào một chiếc bàn nhỏ, mở tệp tài liệu của mình ra và bắt đầu đọc từng trang. Nếu không hiểu, anh ấy sẽ đọc lại đến khi nào hiểu mới thôi. Thi thoảng, anh ấy dành nửa giờ chỉ để đọc một trang. Sau đó, anh ấy tóm tắt từng trang theo ý hiểu của mình. Tối nào cũng vậy cho đến tận lúc đi ngủ, cả ngày thứ Bảy và Chủ nhật và cả tối thứ Sáu. “Tôi học chăm gấp 4 lần các bạn đồng môn trong lớp, những người đã lớn hết rồi. Nhiều người trong số họ được đào tạo chuyên nghiệp và có bằng đại học.”

David đã hoàn thành khóa học, vượt qua bài kiểm tra quan trọng ngay lần thi đầu tiên và có được một công việc kinh doanh đầu vào ở Century 21. Họ bắt đầu gửi anhđến các hội thảo phát triển dành cho tất cả các đại diện kinh doanh. “Có một người đứng giữa phòng và trình bày bài phát biểu khích lệ các quan điểm tinh thần tích cực. Và đương nhiên, từ nơi tôi đến, từ nhà tôi ở, từ kinh nghiệm học hành của tôi, tôi chưa từng nghe thấy cụm từ “quan điểm tinh thần tích cực” như thế này. Người này nói rằng bạn có thể đạt được bất cứ điều gì mình muốn trong cuộc sống nếu có quan điểm tinh thần tích cực. Ông ta nói rằng, dù bạn đến từ đâu, học vấn thế nào, chỉ cần bạn nỗ lực và có một tinh thần tích cực, bạn có thể thành công hơn nữa trong cuộc sống.

“Tôi ngồi đó và buổi gặp mặt này như một buổi truyền giáo. Tâm hồn tôi thăng hoa, tôi cảm thấy như thể tôi là người duy nhất trong phòng và ông ấy đang nói chuyện với mình tôi. Đó là lần đầu tiên trong cuộc đời tôi có người nói rằng: ‘Anh có thể làm được bất cứ điều gì cho dù anh là ai và anh từ đâu đến.’ Tôi mua những gì ông ấy bán, tôi ra khỏi cửa, tôi tin vào điều đó và bắt đầu mua bất cứ tài liệu khuyến khích nào mà tôi có thể mua. Tôi mua cuốn Think and Grow Rich (13 nguyên tắc nghĩ giàu, làm giàu) của Napoleon Hill. Qua những người tôi biết khởi nghiệp từ hai bàn tay trắng, cuốn sách này có thể khiến nhiều người độc lập về tài chính hơn bất cứ ai.

“Tôi trở thành một người tự học đầy nỗ lực về động lực và thành công trong cuộc sống, qua các cuốn sách, các khóa học và các cuộc hội thảo. Theo quan điểm của cha mẹ tôi, cuộc sống là gánh nặng và thách thức, nỗ lực lớn nhất là để sống sót. Những gì mà tôi được học bây giờ đã phá vỡ quan điểm đó trong đầu tôi. Dưới cái nhìn của một người trưởng thành, tôi thấy rằng nhiều khía cạnh trong suy nghĩ thực tế và đầy mạnh mẽ này chưa hoàn thiện.” Từ đó, David đã

tìm thấy nhiều ý nghĩa và định hướng cho cuộc đời nhờ niềm tin mạnh mẽ vào bản thân. “Tuy nhiên, tôi đầu tư vào tâm lý. Chúng hỗ trợ và thúc đẩy bản thân tôi bằng việc giúp tôi nhận ra rằng mình có thể đạt được bất cứ điều gì mình muốn trong cuộc sống. Nó phá vỡ những rào cản tinh thần cố hữu đã được hình thành suốt tuổi thơ tôi trước đây.”

David bắt đầu học về kinh doanh, đầu tiên là bất động sản, tiếp đến là kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Không lâu sau đó, anh ấy kiếm được hàng nghìn đô-la một năm, khi mới 20 tuổi mà không có bằng trung học. Nếu bạn giỏi kinh doanh, hãy làm theo các bước mà tôi mô tả trong chương này, thu nhập 6 con số hoàn toàn nằm trong tầm với của bạn. Kinh doanh là kỹ năng thần kỳ có thể mở toang những cánh cửa và đổ đầy tài khoản ngân hàng của bạn.

Tuy nhiên, con đường đến với thành công của David không trải hoa hồng. Anh ấy đã gặp phải rất nhiều khó khăn và trắc trở trên suốt cuộc hành trình của mình. “Như phần lớn các nhân viên kinh doanh,” David nói, “tôi lúc nào cũng nhìn thành quả mà không nhìn xuất phát điểm.” Anh ấy sung sướng tận hưởng lượng tiền đổ vào túi và sống một cuộc sống vương giả mà quên mất xem nhờ đâu mình có như vậy. Vì thế, anh ấy sớm phá sản.

“Tôi 29 tuổi, và tôi nói: ‘Được rồi, mình phải hành động thống nhất.’ Đó là khi tôi đọc cuốn sách The richest man in Babylon (Người giàu có nhất thành Babylon) của George Clason, một cuốn sách kinh điển về tầm quan trọng của các vấn đề tài chính và tiền tiết kiệm. Tôi không có một hệ thống, kế hoạch, cấu trúc nào, tôi chỉ là một gã kiếm và tiêu tiền mà không thực sự có phương pháp rèn luyện nào. Tôi phát hiện ra rằng, mình phải có một quy trình nào đó, bởi tôi có quá nhiều tiền luân chuyển khi còn trẻ.”

Vợ của anh, Lise, đã cùng anh đọc cuốn sách này và họ bắt đầu thực hành một số cách thức cơ bản được đưa ra trong cuốn sách: Tiết kiệm 10% số tiền mà họ kiếm được để đầu tư cho tương lai. Đó là bước khởi đầu của quá trình chuyển đổi, có trách nhiệm hơn với nguồn tài chính của họ. Họ đã tiết kiệm và mua một ít tài sản cho thuê. Tiếp đến, họ tiết kiệm khoản thu nhập đó và mua những thứ khác, luyện tập những quy tắc tài chính nghiêm túc đến tận khi họ gây dựng được khối tài sản lớn hơn. Hiện nay, anh ấy sở hữu nhiều toà nhà văn phòng, các trung tâm bán lẻ và một sân khúc côn cầu lớn trong khu vực, thuê khoảng 35 nhân viên toàn thời gian và bán thời gian. Hiện nay, anh ấy sở hữu và quản lý 90.000 m² bất động sản thương mại.

Cuối cùng, với khối tài sản kiếm được, David đã quyết định hoàn thiện cuộc sống của mình. Anh ấy dành khoảng 1.2 triệu đô-la để mua một khu nhà trọ gồm 24 phòng ở khu Downtown Eastside ở Vancouver, cải tạo và chuyển nó thành Vivian theo tên mẹ anh.

Khu Vivian được biết đến như môi trường không có giới hạn. Những người phụ nữ sống ở đây là những người bị tống cổ khỏi gia đình và nơi sinh sống của họ. Họ bị giam trong cái vòng luẩn quẩn: nhà tù, khoa tâm thần trong các bệnh viện và đường phố. Mục tiêu của Vivian là giúp họ thoát khỏi cái vòng luẩn quẩn đó.

David kể lại qua video: "Cuối cùng, sự suy kiệt về tinh thần của mẹ tôi đã vượt quá sức chịu đựng của bà và bà đã từ giã cuộc đời này trên đường phố, một cuộc đời giống như rất nhiều người phụ nữ tại đây. Năm 1999, bà mất, cô độc trên đường phố ở Halifax, Nova Scotia. Ngày tháng đau thương này đã làm tan vỡ gia đình chúng tôi. Chúng tôi thương bà, chúng tôi muốn giúp bà nhưng bất lực. Giờ đây, đã đến lúc tôi có khả năng giúp những người phụ nữ như mẹ mình, đương nhiên tôi chắc chắn rằng mình có thể làm như thế."

David đang tạo ra ảnh hưởng rất tích cực đến cuộc sống của những người phụ nữ này, nhiều người được cứu rỗi và anh ấy đã không thể làm điều đó nếu như không học về nghệ thuật kinh doanh khi còn rất trẻ.

Nhờ kinh doanh, bạn có thể đạt được bất cứ điều gì mình muốn trong cuộc sống. Bạn càng phải đối mặt với thử thách cam go bao nhiêu, bạn càng tạo ra thay đổi lớn bấy nhiêu và càng cần phát triển các kỹ năng kinh doanh nhiều bấy nhiêu.

Bạn sẽ gây ảnh hưởng như thế nào nhờ các kỹ năng kinh doanh nền tảng của mình?

Câu chuyện của Marijo

Một phụ nữ đơn thân trẻ, mẹ của 3 đứa con đã đầu tư khoảng 1/5 số tiền tiết kiệm của mình trong một vụ đấu thầu để mang lại tương lai tốt hơn cho các con của mình.

Vụ đầu tư này là 0,25 đô-la trong số 1,35 đô-la còn lại trong tài khoản ngân hàng của bà ấy.

Năm 1965, Marijo buộc phải rời trường dòng khi mới bước sang tuổi 17, khi đang học năm cuối vì mang thai ngoài ý muốn. Bà cưới chồng vào năm đó và trở thành một người mẹ nội trợ

của 3 đứa con trong vòng 8 năm.

Khi bước sang tuổi 25, Marijo và chồng ly hôn, nhưng anh ta không tiếp tục chu cấp khoản tiền hỗ trợ nuôi các con, lúc này thì được 50 đô-la, lúc khác chỉ được 20 đô-la. Bố mẹ của bà đều vô cùng ngỡ ngàng và xấu hổ trước cách ứng xử của bà. (Đầu tiên, các cô gái trường dòng không được mang thai ở tuổi 16 và thứ hai, nếu họ lập gia đình thì không được ly hôn," Marijo giải thích). Vì trước đây chỉ ở nhà nội trợ toàn thời gian và không có bằng trung học nên bà chưa bao giờ có việc làm.

Hai em gái của bà, hai học sinh cấp 3, đã dành phần lớn thời gian rảnh rỗi của mình để chăm sóc bọn trẻ thay bà. Còn bà thì chật vật kiếm sống. Khoản tiền tiết kiệm của bà cũng sắp cạn, vì thế bà quyết định phải làm điều gì đó, nhanh nhất có thể để nuôi con.

Marijo đã kể cho tôi những điều xảy ra tiếp theo, khi chúng tôi ngồi nhấp tách trà thoải mái ở trong phòng khách đầy đủ tiện nghi của bà. Cuộc nói chuyện trở nên thú vị hơn nhờ nền âm thanh ngân nga của những cánh buồm lướt trong gió nhẹ, ngay dưới cửa sổ phòng khách, mở hướng ra bến thuyền dành riêng cho du thuyền trên Vịnh San Francisco.

Tôi đã dành ¼ số tiền còn lại trong tài khoản để bắt xe đến Chicago và vào trung tâm thành phố. Bạn có thể bắt một chuyến xe đi và quay trở về với 25 xu. Việc đó thì tôi lo được… (cười)

Tôi xuống xe và đi bộ vào cửa đầu tiên gần điểm dừng ga tàu. Đó tình cờ lại là một công ty xe bus cho thuê. Tôi đi bộ lòng vòng quanh các hàng xe bus trong gara, vào văn phòng và nói: "Tôi muốn nói chuyện với người tuyển dụng nhân viên kinh doanh."

Và người đàn ông sau quầy lễ tân lúc đó đáp lại rằng: "Chúng tôi không cần nhân viên kinh doanh."

"Vậy làm thế nào các anh thu hút được khách hàng?" tôi hỏi.

"Họ tự gọi đến cho chúng tôi."

Và tôi buột miệng: "Thảo nào còn nhiều xe bus đỗ trong gara thế kia!"

Anh ta ngoái lại nhìn tôi không chút vui vẻ. Anh ta không thích điều đó nhưng lời nhận xét của tôi có vẻ đúng.

Tôi nói: "Thôi được rồi, anh thấy sao về gợi ý đó? Tại sao các anh không đưa ra một danh sách khoảng 10 khách hàng anh mong sẽ gọi đến nhưng thực chất chưa bao giờ làm - những khách hàng tiềm năng của anh. Nếu tôi có thể mang về 3 trong số 10 khách hàng, thì anh có thuê tôi không?"

Anh ta cười và nói: "Chắc chắn rồi". Anh ta bắt đầu viết danh sách: Chicago Blackhawls, Sở Giáo dục, một câu lạc bộ trượt tuyết và một số cái tên khác.

Ngày hôm sau, tôi gọi điện và tìm được người bao thầu các chuyến đi của Sở Giáo dục. Tôi mất thêm ¼ số tiền của mình để đi vào thành phố và gặp người phụ nữ đó. Tôi kể cho cô ấy tình trạng khó khăn của mình. Tôi nói: "Cô làm ơn. Chỉ là một chuyến dã ngoại thôi mà. Tôi không quan tâm đó là đâu, với mục đích gì, nhưng tôi cần điều gì đó."

Cô ấy nói: "Ồ, cô gái nhỏ, được thôi mà." Cô đi đến bàn làm việc của mình và lấy cho tôi xem một tập tài liệu chứa thông tin về các chuyến dã ngoại trong năm tới. Cô ấy đưa cho tôi các đơn đặt hàng mỗi ngày trong một tháng tới.

Cha tôi lái xe đưa tôi đến văn phòng của Blackhawls, và một lần nữa, tôi kể cho người quản lý ở đây câu chuyện thương tâm của mình và có được đơn đặt hàng. Câu lạc bộ trượt tuyết thì dễ dàng hơn. Tôi chỉ cần nói chuyện qua điện thoại và trong vòng một tuần tôi nhận được cả ba thỏa thuận.

Tôi nhận được việc làm với mức lương 75 đô-la một tuần. Thời gian đầu, công việc không có nhiều. Tôi chỉ chực chờ tiền thanh toán. Tôi biết nếu có được 75 đô-la một tuần, tôi có thể xoay xở được cuộc sống của mình. Đó là đề xuất của tôi và tôi nhận được 75 đô-la.

Trong 3 năm đầu tiên, tôi làm nhân viên kinh doanh chính thức tại đây. Tổng doanh thu của 3 năm này vượt doanh thu 10 năm trước cộng lại. Năm cuối cùng làm việc tại đây, tôi có được hợp đồng cho các trường học và nhận được 1 đô-la trên mỗi trẻ em tham gia chuyến đi. Nếu anh ta giữ lời hứa thì năm đó tôi đã kiếm được 300.000 đô-la. Vào những năm 1960, khoản tiền đó tương đương với 2 triệu đô-la ngày nay.

Anh ta nói: “Cô không thực sự mong muốn nhận được số tiền đó sao?” Tôi nghĩ anh ta sẽ đưa cho tôi khoản tiền thưởng khoảng 10.000 đô-la. Lúc đó, tôi rất nhút nhát. Tôi thấy thế là đủ rồi.

Khi tôi chuẩn bị rời khỏi công ty và chuyển sang làm một công việc mới, anh ta đề nghị tôi ở lại và để tôi giữ 51% cổ phần công ty nhưng tôi đã từ chối.

Marijo Franklin đã kết hôn lần nữa. Chồng mới của bà chấp nhận ba đứa con riêng và họ có thêm một đứa con chung, chính là Bryan Franklin. Nhờ các kỹ năng bán hàng tuyệt vời của mình, bà đã xin được vị trí bán thẻ thành viên tại Sở Thương mại. Ngay sau đó, bà trở thành một trong những đại diện bán hàng có doanh số hàng đầu trong khoảng 800 nhân viên kinh doanh. Với thành tích đó, bà đã quyết định tham gia vào Văn phòng quốc gia. “Tôi tự tiến cử mình vào vị trí Phó Giám đốc Kinh doanh và nói: ‘Tôi nghĩ cách anh đang hướng dẫn mọi người bán hàng rất sai lầm và nếu anh muốn mọi người bán được nhiều hơn nữa, tôi có thể giúp.’”

Bà làm nhiệm vụ phát triển đội ngũ kinh doanh trên toàn quốc. Đó là vào đầu những năm 1970, khi mà phụ nữ không làm những công việc như thế trong các tập đoàn. Ngày đầu tiên đi làm, Marijo hỏi phòng vệ sinh nữ trên tầng dành cho các chuyên viên cao cấp, nhưng ở đây không có phòng vệ sinh nữ. (“Chúng tôi không bao giờ nghĩ rằng ở đây cần có phòng vệ sinh cho nữ,” một người đã nói với bà như vậy.)

Marijo tiếp tục giữ rất nhiều vị trí kinh doanh cao cấp, và vào đầu những năm 1980, bà trở thành một trong những chuyên viên huấn luyện cao cấp của Mỹ đi tiên phong trong lĩnh vực này. “Vào thời điểm đó, khi tôi nói mình là một người huấn luyện thì mọi người ngạc nhiên hỏi: ‘Huấn luyện đội ngũ nào?’ Hầu hết phụ nữ kết nối hàng ngày với các chuyên viên cao cấp là các thư ký, và chắc chắn, hầu hết các chuyên viên cao cấp không xin tư vấn từ phụ nữ. Tới cuối những năm 1980, Marijo thành lập Trung tâm Lãnh đạo California (http://www.california–leadership.com) và xây dựng được mối quan hệ khách hàng lâu dài với một số nhà lãnh đạo quyền lực nhất Thung lũng Silicon. Bà kiếm được hàng triệu đô-la trong cuộc đời mình và hiện nay, bà dành thời gian để dạy các kỹ năng thực tế cho thanh thiếu niên hư hỏng và bố mẹ của chúng, nằm trong chương trình mà bà thành lập để giúp họ tạo dựng tương lai, điều mà thậm chí trong tưởng tượng họ cũng không nghĩ đến.

Một trong những điều mạnh mẽ nhất về việc học kinh doanh hiệu quả như Marijo đã làm khi bà một mình nuôi nấng các con, đó là phải phá bỏ gần như hoàn toàn các rào cản truyền thống xung quanh vấn đề bằng cấp, quy định tuyển dụng và các thành kiến. Học cách bán hàng bằng việc tạo ra các mối quan hệ tin tưởng và mọi chuyện sẽ đâu vào đó. Các công cụ này lúc nào cũng có sẵn cho bạn. Tất cả những gì bạn cần là ý chí.

Kỹ năng thành công số 5

ĐẦU TƯ CHO THÀNH CÔNG

(Nghệ thuật nỗ lực tự vươn lên)

Từ một đứa trẻ vô gia cư trở thành tỷ phú

Ở tuổi 23, John Paul Dejoria mang tất cả những đặc điểm mà chúng ta có thể nghĩ về một người chỉ có bằng trung học, không có bằng đại học. Anh ấy gần như không kiếm được xu nào. Vợ anh đã bỏ lại cho anh cậu con trai mới 18 tháng để ra đi còn anh bị đuổi khỏi căn hộ do thiếu tiền phòng. Anh và con trai phải sống trên một chiếc xe đi mượn. Anh đã lái xe cả đêm, không nhà, nhặt nhạnh các chai sô-đa bỏ đi, bán tái chế với mức giá 0,5 đô-la cho các chai lớn và 0,2 đô-la cho các chai nhỏ, để sống qua ngày.

Nhưng John Paul quyết tâm không để con trai mình bị đói. “Chúng tôi cùng đường rồi,” anh ấy chia sẻ với phóng viên, “Tôi phải nuôi con trai… nên không có thời gian để than nghèo kể khổ nữa.”

May mắn thay, John Paul sở hữu hai lợi thế: Một tinh thần lao động hăng say và một trí tuệ đường phố để đứng lên sau vấp ngã nhờ được bồi dưỡng trong suốt những năm tháng đổ mồ hôi kiếm ăn trên đường phố. Cha mẹ anh là dân nhập cư, ly hôn từ khi anh mới hai tuổi. Anh được người mẹ độc thân nuôi dưỡng trong những khu nhà tạm trong công viên Echo và Đông Los Angeles. Anh nhanh chóng làm quen với các băng đảng trong các nhà tạm nhưng sau đó đã

quyết định sống đúng với luật pháp. Tuy nhiên, anh ấy hoàn toàn chẳng ưa các giáo viên của mình chút nào. Khi một giáo viên bắt được anh đang chuyển thư tay cho một người bạn, bà bắt họ đứng lên trước lớp và nói: "Hai cậu này sẽ chẳng bao giờ làm được trò trống gì đâu." (Người bạn mà anh ấy đã chuyển thư tay, Michelle Gilliam, sau này là Michelle Phillips đã trở thành thành viên sáng lập Mamas and the Papas bán được hơn 100 triệu album và là ngôi sao của chương trình truyền hình Knot Landing.)

Nhưng trong cuộc sống khắc nghiệt và khó khăn này, điều mà John Paul học được từ bé là bon chen kiếm sống. "Anh trai và tôi đã bắt đầu bán các tấm thiệp Giáng sinh và báo giấy khi mới 9 tuổi. Tôi thức dậy lúc 4 giờ 30 sáng, cùng anh trai gấp và đưa báo mỗi sáng để kiếm vài đồng ít ỏi," anh chia sẻ với phóng viên.

Giờ đây, người cha đơn thân, vô gia cư John Paul đã vận dụng sự khéo léo, tháo vát và tinh thần kinh doanh có được từ đường phố từ khi là một đứa trẻ để tự động viên bản thân đứng lên sau những khó khăn để nuôi nấng con trai mình.

"Tôi đã làm 10 công việc khác nhau trong suốt thời gian đó," Paul kể cho tôi. "Mọi công việc, từ việc bán bảo hiểm. Tôi lái chiếc xe tải tuềnh toàng đi khắp nơi. Tôi làm việc cho Dictaphone, cả cho A. B. Dick, một công ty photo. Cuối cùng, tôi làm quản lý phát hành cho tạp chí Time ở tuổi 26."

Mọi chuyện ổn định được chút ít với John Paul và cậu con trai nhưng cuộc sống chẳng hề đơn giản. Họ hiện đang sống trong nhà của một người bạn cũ và ăn uống tằn tiện. "Chúng tôi có chế độ ăn rất đơn giản với cơm, khoai tây, rau diếp, ngũ cốc, súp hộp, mì ống, bơ, thay nhau mỗi ngày."

Tuy nhiên đến một thời điểm anh ấy bắt đầu lo lắng cho tương lai của mình và con trai. "Tôi đã hỏi sếp mình rằng để trở thành Phó Giám đốc thì cần những gì. Ông ấy trả lời tôi rằng: 'Anh mới 26 tuổi, mới tốt nghiệp trung học và không có bằng đại học. 10 năm nữa hãy quay lại đây khi anh 35 tuổi.' Tôi nghĩ: 'Tôi chẳng muốn vị trí này nữa khi đã 35 tuổi'."

Một người bạn đã giới thiệu cho John Paul công việc kinh doanh các sản phẩm chăm sóc tóc. Anh ấy đã phát triển các kỹ năng kinh doanh trong một thời gian ngắn khi bán các bộ sách bách khoa trực tiếp (thời gian dài trước khi có Wikipedia). "Đó là một trong những trải nghiệm

tuyệt vời nhất cuộc đời tôi. Nó dạy bạn cách vượt qua những lời từ chối. Dù bạn làm gì, bán dịch vụ hay sản phẩm nào hay làm việc cho ai, bạn cũng cần có kinh nghiệm vượt qua những lời từ chối và đừng để nó đánh gục bạn. Ví dụ, bạn gõ cửa 100 gia đình và họ đều từ chối bạn. Đến cửa gia đình thứ 101, bạn vẫn phải vui vẻ và nhiệt tình như đối với gia đình số 1. Đó là một trải nghiệm tuyệt vời."

John Paul cùng với người bạn làm nghề cắt tóc tên là Paul Mitchell có ý tưởng thành lập một công ty chuyên về các sản phẩm chăm sóc tóc. Họ đã tìm được người tài trợ nhưng anh ta lại thay đổi quyết định. Paul Mitchell đầu tư 350 đô-la và John Paul đã chấp nhận đầu tư bằng khoản đó. Với 700 đô-la, họ đã thành lập hệ thống các sản phẩm chăm sóc tóc John Paul Mitchell System. (http://www.paulmitchell.com).

Công ty tập trung vào hai nhiệm vụ chủ đạo: Tạo ra sản phẩm độc quyền chất lượng và kinh doanh hiệu quả. "Bạn không muốn kinh doanh đặt hàng mà muốn kinh doanh đặt–hàng–lại. Hai điều này hoàn toàn khác biệt. Mục tiêu của tôi không phải là bán hàng cho ai đó mà là bán thứ gì đó chất lượng và họ muốn quay lại đặt hàng. Đó là ý tưởng mà chúng tôi theo đuổi," John Paul nói với tôi.

Họ dành toàn bộ 700 đô-la để thiết kế các chai đen trắng – biểu tượng ngày nay của công ty vì nó rẻ hơn in màu. Phần nguyên liệu còn lại được mua theo tháng, tạo điều kiện cho họ quay vòng vốn. John Paul và Paul tin tưởng rằng các sản phẩm sẽ mang về lợi nhuận nhờ sử dụng các kỹ năng kinh doanh của John Paul. "Tôi đã lần lượt gõ cửa các gia đình, các trung tâm làm đẹp để bán các sản phẩm của mình, điều mà anh đã làm từ khi còn làm việc cho các show trình diễn sắc đẹp. Chúng tôi phối hợp công việc với nhau để gây dựng sự nghiệp… Cuối cùng, khi các hóa đơn đến hạn thanh toán, chúng tôi không đủ tiền chi trả. Năm ngày sau, chúng tôi xoay xở đủ tiền để thanh toán hóa đơn." John Paul nói với tôi: "Không ai muốn đầu tư vào chúng tôi. Nhưng khi chúng tôi sắp xếp ổn thỏa, thì công việc cứ thế phát triển. Chúng tôi mất khoảng hai năm để thanh toán hóa đơn đúng hạn và đã có 2.000 đô-la còn lại trong ngân hàng. Chúng tôi biết rằng mình đã thành công với John Paul Mitchell." Công ty tiếp tục phát triển hơn nữa. Doanh số hàng năm hiện nay của công ty là hơn 1 tỷ đô-la, các sản phẩm của nó được bán trong hơn 100.000 salon ở gần 100 quốc gia khác nhau và thuê hàng nghìn nhân viên.

John Paul hiện là một tỷ phú, đã từng đa dạng hóa các ngành nghề khác nhau, trong đó có

Patrón, một thương hiệu rượu tequila hàng đầu trên thế giới. Anh đã cống hiến rất nhiều thời gian để làm từ thiện. Các tổ chức từ thiện anh tham gia thường tập trung vào việc cung cấp thức ăn và nhà ở cho những người nghèo ở Mỹ và trên toàn thế giới bao gồm cả châu Phi và Thái Lan.

Nhưng không giống như phần lớn những người giàu có khác tài trợ thức ăn và nhà ở cho người nghèo, John Paul cũng từng là người vô gia cư và sắp chết đói, gần như không thể nuôi được con trai mình. May mắn cho anh, gia đình, khách hàng và hàng ngàn nhân viên cũng như tất cả những người được anh giúp đỡ trên toàn thế giới, John Paul đã trau dồi được một kỹ năng rất quan trọng sau khi bỏ học là: Cách đứng lên sau những vấp ngã. Đây là một chủ đề của chương này.

Tình hình tài chính của một sinh viên bỏ học đối lập với một sinh viên tốt nghiệp một trong những trường danh tiếng nhất thế giới - vợ tôi đối lập tôi

Từ trước đến nay, người ta vẫn giữ quan điểm cố hữu rằng một người phụ nữ nên "ít học" hơn người mà cô ấy kết hôn, và đương nhiên cũng nên "ít của cải" hơn.

Về học vấn, vợ tôi và tôi đều đi theo con đường truyền thống. Tôi vào học một trong những trường tư danh giá và xa xỉ bậc nhất thế giới. Vợ tôi, Jena, đã bỏ học từ năm thứ nhất đại học.

Tuy nhiên, về mức độ giàu có… đọc cuốn sách này, chắc các bạn cũng đoán được vế sau.

Tài sản của vợ tôi hiện tại vào khoảng 500.000 đô-la. Trái lại, trong khi tôi tự hào vì kiếm được một khoản kha khá trong suốt 4 năm qua, số tiền đó cũng chỉ đủ chi trả hết những khoản nợ nần tích lũy từ những ngày ăn chơi trác táng và "thời kỳ ăn bám" những năm 20 tuổi của tôi.

Làm sao một sinh viên bỏ học đại học lại có thể có được tài sản chính thức 500.000 đô-la khi 32 tuổi? Vấn đề có lẽ nằm ở cách cô ấy đầu tư.

Tôi sẽ không kể cho các bạn nghe một bí kíp kinh doanh hay một danh mục đầu tư chứng khoán thần kỳ nào đó bởi đó không phải là cách cô ấy kiếm tiền. Cô ấy đã kiếm được khối tài sản đó nhờ đầu tư và tái đầu tư thời gian và tiền bạc của mình vào khả năng kiếm tiền của chính mình, một chiến lược mà tôi gọi là "Thúc đẩy thành công và khả năng học tập của bản thân." (Trong

chương này, tôi sẽ giải thích thật ngắn gọn về thuật ngữ “Thúc đẩy”.)

Hãy đọc kỹ câu chuyện dưới đây hơn bởi nó chứa đựng tư tưởng của một trong các khóa học quan trọng nhất mà bạn sẽ từng tham gia trong cuộc đời mình: Cách đầu tư thời gian, tiền bạc và những nguồn lực khác để thành công. Đây là một trong những bí quyết quan trọng cho phép tất cả những ai tự học hỏi mà tô i phỏng vấn trong cuốn sách này, bao gồm cả John Paul và Jena, có thể thành công đến vậy.

Năm 2001, khi mới 22 tuổi, Jena sống gần một cộng đồng tôn giáo ở Pune, Ấn Độ và học yoga ở đây. Cô ấy đã bỏ học 3 năm trước khi bắt đầu học năm thứ nhất đại học để có thể theo đuổi niềm đam mê đối với yoga. Cô ấy sống ở Ấn Độ khoảng hai năm trước đó, đi du lịch đến một vài nơi với 6.000 đô-la đã tiết kiệm được nhờ dạy tiếng Anh ở Martinique trong vòng 9 tháng ngay sau khi bỏ học. Cô ấy đã đến thăm các cộng đồng tôn giáo và các trung tâm thiền và thậm chí có tới 6 tháng sống trong tự nhiên với đôi chân trần. Jena sống trên những chiếc võng, lều bạt, thậm chí là các hang ổ.

Có vẻ đây không giống như một câu chuyện về người phụ nữ đã kiếm được nửa triệu đô-la tài sản trong hơn 10 năm.

Tuy nhiên, ở thời điểm nào đó, Jena ý thức được tình hình tài chính của mình. Cô ấy đã sống như một người “du mục tinh thần” không một xu dính túi và biết được rằng những năm tháng không một xu dính túi trong những năm 20 tuổi đầy tuyệt vời này sẽ không kéo dài được lâu. (Tôi cũng dành những năm đầu của tuổi 20 để theo đuổi những phần thưởng tinh thần hơn là tài chính trước khi nhận ra mình cũng phải thanh toán chi phí cuộc sống. Tuy nhiên, khác biệt lớn giữa Jena và tôi là: Cô ấy đã ý thức được về tiền bạc ở tuổi 20 trong khi tôi nghĩ rằng tiền bạc với mình chỉ là phù du trong suốt những năm tháng đó.)

“Tôi rất sợ,” cô ấy kể lại. “Tôi nhớ, nhiều lần ở Ấn Độ, tôi thấy mình như người ngoài trái đất vậy. Đó là suy nghĩ hiển nhiên của những người phụ nữ hy sinh sự nghiệp vì con cái và mỗi năm, nỗi lo lắng của họ ngày càng lớn vì họ khó kiếm được việc làm, sẽ xa rời tiền bạc và sự nghiệp. Trên tinh thần đó, tôi lo lắng rằng mình đang tự tách ra xa khỏi sự nghiệp của bản thân.”

Một người hàng xóm của Jena ở Pune đến từ New York thường ngửi thấy mùi thức ăn Jena nấu,

và họ trở thành bạn chia sẻ các bữa ăn hàng ngày cùng nhau.

Hóa ra người đàn ông này, Joshua Rosenthal, từng điều hành một trường dinh dưỡng mang tên Viện Dinh dưỡng Mở rộng (http://www.intergrativenutrition.com) được thành phố New York cấp phép là trường hướng nghiệp nhằm đào tạo mọi người trở thành các huấn luyện viên sức khỏe.

Có lúc, Joshua nói với cô ấy rằng: "Jena, tôi thấy niềm đam mê của chị với các món ăn ngon. Chị nên đến trường của tôi ở New York." Nhận thấy thời gian ở Ấn Độ đã đủ, Jena quyết định bước hoàn hảo tiếp theo trong cuộc hành trình của mình. Lúc 23 tuổi, cô ấy đến New York, chỉ một tháng sau sự kiện ngày 11/9. Bạn bè và gia đình nghĩ Jena thật điên rồ khi đến New York thời gian đó nhưng cô ấy đã quyết tâm thay đổi cuộc đời mình.

Trước tiên, cô ấy sống với dì mình tại Jamaica, Queens. Là một nghệ sỹ violin nghiêm túc từ khi còn rất nhỏ, Jena đã tự kiếm tiền trong những ngày đầu tiên đến New York bằng tiền boa chơi violin trong mỗi chuyến đi kéo dài nhiều giờ đến Manhattan và trở về. Cô ấy kiếm được 50 đô-la mỗi lần đi trong giờ cao điểm.

Jena đã có khách hàng huấn luyện sức khỏe đầu tiên của mình trong khi chơi violin trên tàu điện ngầm. Một người đàn ông tiến về phía cô và hỏi xem cô có phải là sinh viên không, cô đáp rằng phải. Ông ấy hỏi cô học ngành gì. Khi cô trả lời: "Tôi đang học để trở thành một huấn luyện sức khỏe," thì ông ấy nói rằng: "Tôi muốn nhờ cô giúp."

(Huấn luyện viên sức khỏe là gì? Họ giống như người hướng dẫn trực tiếp để có chế độ ăn uống khỏe mạnh. Họ cung cấp dịch vụ theo tuần, thậm chí theo ngày, chú ý và khuyến khích khách hàng ăn uống hợp lý hơn và đưa ra những thay đổi về phong cách sống khỏe mạnh khác nữa, sự chú ý và khuyến khích này sẽ đắt đỏ hơn nhiều nếu được các bác sỹ tư vấn.)

Với giấy chứng nhận từ IIN (mà không có bằng đại học), Jena đã bắt đầu có những khách hàng đầu tiên trong quán cà phê và trong phòng khách nhà mình. Khi kinh nghiệm tăng dần, mức giá cũng tăng lên từ mức khởi điểm 97 đô-la một tháng huấn luyện lên 150, 200, 250, 300 đô-la và hơn nữa. Trong vòng hai năm, kỹ năng của cô ấy được nâng lên đến mức thuê hẳn một văn phòng tư vấn tư gần quảng trường Union ba ngày mỗi tuần.

“Tinh thần làm việc của tôi rất cao. Mục tiêu trước tiên là có 10 giờ làm việc mỗi ngày, 30 giờ một tuần và trung bình khoảng 100 đô-la một giờ với công việc tư vấn sức khỏe và hướng dẫn luyện yoga tư. Tôi tìm kiếm khách hàng thông qua mạng lưới vào các ngày nghỉ và cuối tuần qua Mạng lưới Kinh doanh Quốc tế bắt đầu vào 7 giờ 15 phút sáng, qua những bài thuyết trình trên Craigslist và Quentin’s Friends.”

Nhờ tất cả những nỗ lực này, Jena đã mang về khoảng 3.000 đô-la doanh thu mỗi tuần, trong khi chỉ phải bỏ ra 1.500 đô-la một tháng cho thuê nhà. Thu nhập hàng năm trước thuế của cô ấy vào khoảng 130.000 đô-la một năm.

Tôi được chứng kiến điều này hết lần này đến lần khác. Nếu bạn có thể giúp ai đó đạt được điều có giá trị với họ như giảm cân, có mối quan hệ tốt đẹp hơn, tìm được vợ/chồng tương lai, hay mở rộng mối làm ăn của mình, hay nhiều giá trị khác bằng việc tự học hỏi từ cuộc sống thay vì trường học, và nếu bạn sẵn sàng học hỏi marketing và kinh doanh hoàn hảo (trong Kỹ năng thành công số 3 và số 4), thì kiếm được 100.000 đô-la một năm là điều hoàn toàn khả thi.

Lúc đó, Jena đã gặp và kết hôn với một diễn viên xiếc tự học ở New York, anh ấy chính là người đã thành lập trường nghệ thuật siêu thực thành công ở Brooklyn. Anh ấy có thu nhập 6 con số từ khi họ kết hôn. Nhưng hai người đều có khuynh hướng khao khát tự thúc đẩy công việc kinh doanh của mình và sống tằn tiện. Họ sống trong căn phòng nhỏ không có cửa sổ ở một căn hộ chung cư tại Brooklyn với mức giá chỉ 275 đô-la một người. “Trở thành khách hàng không phải là tâm điểm tập trung của chúng tôi, mà phải là những người kiến tạo ra của cải.”

Với thu nhập 6 con số và sống tằn tiện đồng nghĩa với việc Jena sẽ tiết kiệm được một khoản lớn mỗi tháng. Sau khó khăn nghiêm trọng với công việc kinh doanh của mình khi cuộc Đại Khủng hoảng năm 2008 lần đầu tiên xuất hiện, cô ấy đã khám phá ra sức mạnh của marketing và kinh doanh để gây dựng lại công ty. Thời điểm này, cô ấy đã bắt đầu đầu tư mạnh tay các khoản tiền tiết kiệm của mình, không phải vào cổ phiếu hay bất động sản mà là đầu tư để học cách gia tăng khả năng kiếm tiền của bản thân. Cô ấy đầu tư học với tất cả các cố vấn kinh doanh và marketing mà tôi đề cập trong Kỹ năng thành công số 3 và số 4. Đó cũng là lúc số tiền tiết kiệm của chính cô ấy thực sự sinh sôi.

Sau lần vấp ngã đầu tiên vào năm 2008, trong suốt thời kỳ suy thoái tồi tệ nhất trong lịch sử năm 2009–2010, trong khi mọi người chạy vạy để duy trì cuộc sống thì Jena đã mở rộng công việc kinh doanh của mình thêm gần 30%. Cô ấy kiếm được hơn 230.000 đô-la nhờ các buổi tư vấn tư, các chương trình huấn luyện nhóm, hàng loạt các buổi hội thảo qua truyền hình và các chương trình trực tuyến vào năm 2010 với chi phí không quá cao.

Nhờ những nỗ lực và sự tự học hỏi không ngừng nghỉ, Jena đã khiến phần lớn sinh viên tốt nghiệp đại học phải ghen tị với những gì cô ấy tạo ra trong cuộc đời mình: Kiếm rất nhiều tiền với kế hoạch làm việc tự do, gây ảnh hưởng tích cực đến cuộc sống của nhiều người và vượt qua cuộc Đại khủng hoảng nhờ suy xét chín chắn mọi việc trước khi quyết định.

Vậy làm cách nào mà Jena có được khối tài sản ròng như thế khi mới ở độ tuổi 20 và không có bằng đại học, trong khi tôi tốt nghiệp một trường đại học danh giá thuộc nhóm Ivy lại không làm được vậy?

Câu trả lời thật đơn giản, Jena đã tự thúc đẩy bản thân và nỗ lực tự học hỏi, trau dồi khả năng kiếm tiền của mình còn tôi thì không.

Tự học hỏi là khái niệm trung tâm trong cuốn sách này. Trong kinh doanh, đó là một chiến lược thu về lợi nhuận nhanh nhất có thể, dù mức lợi nhuận đó là không đáng kể, và lại tiếp tục tái đầu tư lợi nhuận đó để phát triển. Đó là cách John Paul Dejoria, Jena và gần như tất cả những người chúng ta gặp trong cuốn sách này từ Bryan Franklin, Anthony Sandberg, Elliott Bisnow, Eben Pagan, Frank Kern, David Ash và Marijo Franklin đã gây dựng nên những thành công bước đầu của mình. Để có được chiến thuật này, hãy tập trung tiết kiệm và mở rộng thu nhập của mình ngay từ bây giờ. Thuật ngữ này xuất phát từ cụm từ "tự vươn lên bằng nỗ lực bản thân."

Khái niệm tự nỗ lực không chỉ áp dụng cho chiến lược kinh doanh mà còn được dùng với chính cuộc sống của bạn. Đó là nơi bắt nguồn cho những nội dung trong cuốn sách này. Bạn có thể nỗ lực tự học hỏi (tiếp tục học kiến thức chuyên nghiệp và học tập suốt đời) và tự thúc đẩy các khoản đầu tư cá nhân về thời gian và tiền bạc trong chính sự nghiệp của mình, giống như cách bạn phát triển kinh doanh vậy.

Bản chất của sự nỗ lực là hạn chế chi phí, mở rộng thu nhập ngay lập tức và tiếp tục tái đầu tư

khoản thu nhập đó hiệu quả nhất có thể, để mở rộng thu nhập tương lai của bạn.

Jena là mẫu người tự thúc đẩy bản thân ngay từ đầu. Cô ấy có được tinh thần tư duy tiền mặt từ ngay khi còn trẻ, (tôi gọi đó là tinh thần tư duy tiền mặt hơn là tinh thần làm việc vì nhiều người có tinh thần làm việc nhưng lại chết dí trong các công việc thúc đẩy thấp, nên không thể gia tăng thu nhập). Cô ấy bán báo kiếm tiền tiêu vặt từ năm 12 tuổi, tiếp đến là hàng loạt các công việc bán hàng và bồi bàn từ khi 15 tuổi. Cô ấy đã tự lo toàn bộ cho bản thân mình (tiền thuê nhà và ăn uống) năm 18 tuổi và bắt đầu hình thành thiên hướng tiết kiệm hết sức và luôn khiến những khoản tiết kiệm của mình phải sinh sôi nảy nở từ khi còn rất trẻ. Cô ấy được học hành mà không phải trả những khoản học phí đắt đỏ nhờ những trải nghiệm cuộc sống (đã học được rất nhiều điều khi tới Ấn Độ trong 2 năm với 6.000 đô-la tiết kiệm tự kiếm) và thông qua đào tạo hướng nghiệp giá rẻ.

Đầu những năm 20 tuổi, không phải chịu một khoản nợ học hành nào, cô ấy đã tự mở rộng mạng lưới và khách hàng của mình, có được 30 giờ làm việc một tuần trong vai trò một huấn luyện viên yoga tự do và tư vấn sức khỏe với giá 100 đô-la một giờ, hạn chế chi phí ở mức thấp nhất, sống tần tiện, tự nấu ăn và trả 275 đô-la một tháng tiền nhà trong một căn phòng thuê chung ở thành phố New York. Cô ấy tự gây dựng công việc kinh doanh của mình như một dạng tiêu khiển hơn là việc chỉ biết chi tiêu. Cô ấy thường tiết kiệm được khoảng 40.000 đô-la hoặc hơn mỗi năm, thu nhập ròng của cô ấy từ năm này qua năm khác nhiều hơn tiền tiết kiệm của người có mức thu nhập 500.000 đô-la hoặc hơn thế. Bạn cũng sẽ nhanh chóng gây dựng được một sự nghiệp như thế nếu cũng học hỏi điều đó. Khoảng 3 năm trước đây cô ấy bắt đầu đầu tư các khoản tiết kiệm của mình vào các công ty, công việc kinh doanh và đào tạo marketing mà cô ấy có niềm tin mạnh mẽ rằng chúng sẽ giúp cô ấy tăng doanh thu ngay lập tức. Và đúng là như thế. Thật kỳ diệu!

Có được động lực để tự nỗ lực hơn nữa trong học hỏi và đầu tư cá nhân đồng nghĩa với việc tiến lên phía trước. Ngược lại với sự tự nỗ lực là chồng chất các khoản chi phí và nợ nần với cơ hội nâng cao thu nhập của mình rất thấp. Đó là cách đầu tư vào nguồn vốn con người của rất nhiều người Mỹ và đó cũng là cách mà tôi đã sống trong suốt tuổi 20 của mình.

Này, tôi vừa có cơ hội đầu tư cho bạn đấy. Nó đòi hỏi bạn phải có một khoản đầu tư khoảng 45.000 đến 200.000 đô-la trong một vài năm. Với tình cảnh tài chính hiện tại, bạn phải vay

mượn phần lớn trong số đó, gọi là đầu tư vào dự trữ, nhưng tỷ lệ thì không đáng kể. (Dẫu vậy, có một điều bạn nên biết đó là khoản đầu tư đó có thể không cánh mà bay, chính bạn là người phải tự chịu trách nhiệm về khoản tiền đó, đến tận khi bạn thanh toán được nó. Nếu không có cách nào để chi trả hết các khoản nợ trong tình trạng phá sản, các khoản tiền lương tương lai và bảo hiểm xã hội, bạn có thể bị tịch biên.)

Công việc kinh doanh mà tôi muốn bạn đầu tư vào đang trong giai đoạn phát triển/khai thác. Thực sự, không cần biết nó bán sản phẩm, dịch vụ gì hay bất kỳ điều gì về vụ kinh doanh đó. Thực tế không thể biết điều gì sẽ xảy ra trong vài năm. Giám đốc Kinh doanh có thể phải về ăn bám cha mẹ mình ở thời điểm nào đó, trước khi cô ấy hoàn thành nhiệm vụ kinh doanh, mô hình doanh số và năng lực cốt lõi.

Bạn chuẩn bị đầu tư vào một công việc kinh doanh mà hoàn toàn không có kiến thức hay kinh nghiệm gì về kinh doanh hoặc marketing, thậm chí, không cần biết những cuốn sách về chủ đề này hay hiểu biết gì về cân bằng ngân sách và thường nợ nần liên miên, hay bạn còn chẳng chắc chắn mình muốn kinh doanh. CEO có thể muốn khởi động một tổ chức phi lợi nhuận, theo đuổi một đam mê diễn xuất hay giúp đỡ các trẻ em mồ côi ở Botswana. Giám đốc Kinh doanh không có mạng lưới kinh doanh hay các mối quan hệ và không có kinh nghiệm điều hành doanh nghiệp thực tế.

Muốn đầu tư cái gì?

Đáng tiếc, đây rõ ràng là cách nhiều người Mỹ tự đầu tư vào chính mình. Đó là đi ngược với sự tự nỗ lực. Đó là những khoản chi phí cao, những gánh nợ nặng nề sau đó.

Hãy suy nghĩ đôi chút về điều này. Hầu hết các vụ đầu tư vào nguồn vốn con người (như giáo dục) mất khoảng 4 đến 5, thậm chí 7 năm, trước khi mang lại lợi nhuận.

Hãy thực hiện các vụ đầu tư nhỏ, tăng dần sự tập trung vào nguồn vốn con người và nỗ lực hết mình. Hãy mua vài cuốn sách mà tôi gợi ý. Hãy tham gia vào các hội thảo và chương trình đào tạo trực tuyến để học hỏi các kỹ năng thành công khác nhau. Hãy đầu tư vào mạng lưới kết nối và cố vấn của bạn bằng việc đi đến các hội thảo, triển lãm thương mại, các triển lãm kinh doanh, các cuộc gặp gỡ trao đổi liên quan đến các kỹ năng thành công trong cuốn sách này. Tìm một cố vấn kinh doanh có sự nghiệp xuất sắc. Tiếp đến, khi những vụ đầu tư này mang về

lợi nhuận trong một hoặc hai năm, hãy sử dụng những khoản lợi nhuận ngày càng gia tăng từ các khoản đầu tư này để liên tục tái đầu tư vào việc bồi dưỡng khả năng kiếm tiền và phát triển nguồn vốn con người theo hiệu ứng quả cầu tuyết.

Đây là cách mà hầu hết những người tôi phỏng vấn trong cuốn sách này đã đi từ "kẻ ăn xin trở thành tỷ phú." Cách tiếp cận đầu tư vào nguồn vốn con người này khác biệt so với cách tiếp cận mà hầu hết mọi người vẫn lựa chọn. Đó là lý do tại sao họ có được những thành quả khác biệt và xuất sắc hơn hầu hết những người khác.

Cyan Banister - tự nỗ lực học hỏi

Cảnh báo! Đừng làm điều này bằng máy tính cơ quan:

Khi ở nhà, bạn hãy đăng nhập vào địa chỉ website http://www.zivity.com.

Ở đó, bạn sẽ tìm thấy mạng lưới xã hội với các bức ảnh người lớn trên hệ thống Web 2.0 đầu tiên trên thế giới để đánh giá các hình thức nude phụ nữ một cách nghiêm túc nhất. Đừng lo lắng, tất cả chúng đều rất ấn tượng. Nó được người phụ nữ truyền thống có tên là Cyban Banister lập nên, người chúng ta sẽ gặp trong giây lát nữa. Website này được thiết kế thân thiện với phụ nữ, các người mẫu và mọi người sử dụng. Zivity cho phép những người theo dõi bình chọn có trả phí cho các người mẫu yêu thích của họ, những người sẽ nhận được một khoản hoa hồng lớn. Mục đích của nó tập trung vào giá trị nghệ thuật, sự kết nối đầy tôn trọng giữa người hâm mộ và các người mẫu, nghệ thuật thanh tao thay vì chạy theo tư lợi nhơ bẩn.

Làm thế nào để một người lập nên một mạng lưới xã hội nổi tiếng thế giới quảng bá nghệ thuật người lớn? Chắc chắn không phải bằng cách đi theo những con đường giáo dục và sự nghiệp truyền thống mà xã hội đặt ra.

Cyban Banister, hơn tôi 5 tuổi, đã bỏ học trung học ở Flagstaff, Arizona khi mới 16 tuổi. "Ông nội tôi cho tôi là kẻ nghịch tử nếu không học đại học. Mẹ thì lo lắng tôi sẽ sống dưới đáy xã hội mà không một lần được vinh danh."

Nhưng Cyban chưa bao giờ sống dưới đáy xã hội. Cô chuyển ra khỏi nhà năm 15 tuổi, tự lo cho bản thân và sống thoải mái từ đó. "Tôi phát hiện ra rằng phần lớn những gì mà tôi muốn

theo đuổi trong cuộc đời mình bắt đầu bằng một công việc. Tôi chưa biết chính xác đó là công việc gì nên tôi phải tìm đến đúng nơi cần đến và làm đúng việc. Công việc đầu tiên tôi làm liên quan đến dịch vụ ăn uống và bán lẻ nhưng sau 3 năm, tôi phát hiện ra rằng tương lai của tôi không gắn với ngành dịch vụ ăn uống và bán lẻ (cười). Tiếp đến, tôi làm việc ở công trường xây dựng, và cũng nhận ra rằng đó không phải là việc tôi muốn làm.

“Một người bạn tôi từng gặp trong một quán cà phê có một chiếc máy tính xách tay. Một hôm, khi chúng tôi ngồi trò chuyện bên tách cà phê, tôi được xem nó. Tôi biết ngay rằng đó là công việc tôi muốn làm, như một cú đánh thức tỉnh vậy. Mọi chuyện đã kết thúc. Đó là tiếng gọi thức tỉnh tôi, tôi phải làm. Không gì quan trọng với tôi hơn thế.

“Tôi bắt đầu đọc sách, đến các quán cà phê và trò chuyện với những người làm việc bằng máy tính. Tôi làm công việc cung cấp dịch vụ Internet (ISP), hỗ trợ kỹ thuật đường truyền, và dần chuyển lên vị trí nhân viên hệ thống, tiếp đến là quản lý và tiếp tục con đường đó ít nhất trong 10 năm.” (Để có được các bí quyết thăng tiến trong công ty, xem Kỹ năng thành công số 7).

Cyban không học hành tử tế ở trường học không có nghĩa là cô ấy không học được bất kỳ điều gì. Rõ ràng, cô ấy đã học được rất nhiều điều hữu ích và thực tế hơn những gì học ở trường. Cô ấy xác định được đam mê và sở thích của mình, học hỏi và thử nghiệm nhiều con đường khác nhau để chọn được con đường phù hợp (điều này trở nên dễ dàng hơn nhiều so với khi bạn phải gánh vác thêm nợ nần học hành), tìm hiểu về máy tính, về cách thăng tiến trong công việc, xử lý các trò bẩn nơi công sở và cách lãnh đạo và quản lý người khác.

Một trong những điều quan trọng nhất mà cô ấy học được là cách tự lo cho bản thân, quản lý tài chính và các kỹ năng sống cần thiết trong xã hội như một người trưởng thành tự do.

“Khi lần đầu tiên tôi tự thân vận động ở tuổi 15, tôi dành nhiều thời gian tìm hiểu những thứ như: Ai mang rác của bạn đi, làm sao để tôi có điện. Nhà tôi mất điện, rác chất đống ngoài kia và tôi không biết phải làm thế nào. Tôi phải hỏi người hàng xóm rằng: ‘Tôi thấy rác nhà chị được dọn đi, còn nhà tôi vẫn ở kia, thế là sao vậy?’ Và cô ấy trả lời rằng: ‘Ồ, có lẽ em chưa thanh toán phí cho thành phố…’ Hóa ra ai cũng phải trả tiền để được thu gom rác. Toàn bộ quy trình học hỏi về cách sống như người lớn trường học không dạy bạn: không dạy thanh toán hóa đơn và cách sống có trách nhiệm. Tôi đã học tất cả những điều đó ở tuổi 16 còn các bạn tôi

nếu học đại học sẽ học tất cả những điều đó ở tuổi 22.

"Ở tuổi tôi lúc đó, có đến 40% thanh niên Mỹ 20 tuổi quay về nhà ít nhất một lần. Đây cũng là điều mà nhiều người trong xã hội này bắt đầu học sớm nhất khi họ 30 tuổi." Bằng việc học cách tự sống sót trong thực tế, Cyban đã mua được một yếu tố rất cần thiết để đầu tư cho thành công của chính mình và có được động lực kiếm tiền: Một bước đệm để cô thử nghiệm con đường sự nghiệp của mình mà không phải lo lắng mình "sẽ sống trong khu ổ chuột."

Điều đặc biệt cần thiết cho cô sau này mà cô học được trong thời gian này là về việc tự thành lập công ty riêng. Công việc này đã giúp cô kiếm được khá nhiều tiền, ngoài công việc thường ngày của mình. "Tôi bắt đầu thành lập công việc kinh doanh đầu tiên của mình trong thời gian đó. Đó là công ty sản xuất áo sơ mi. Mặc dù mục tiêu sự nghiệp của tôi không phải là trở thành một người may áo sơ mi nhưng vụ đầu tư này khiến tôi nảy ra ý tưởng kinh doanh. Đó là lần đầu tiên tôi biết về phân phối, marketing và kinh doanh. Năm đó tôi 19 tuổi. Thời kỳ đó, mọi thứ chưa được bán qua Internet, vì thế phần lớn công việc kinh doanh của tôi đều ở trong khu vực. Nhưng nhờ đó tôi đã phải tự mua một chiếc máy in đầu tiên. Công việc này đã mang về lợi nhuận thật không ngờ.

Cyban thực hiện vụ đầu tư tiếp theo là Zitivy với sự hỗ trợ vốn đầu tư. Câu chuyện của cô ấy là một ví dụ hoàn hảo về điều tôi gọi là "tự nỗ lực vươn lên." Tự nỗ lực vươn lên liên quan đến việc có sự ổn định về tài chính và rồi đầu tư dần dần vào khả năng kiếm tiền, đồng thời tạo nên sự lưu thông tài chính liên tục – để bạn có thể học hỏi liên tục và không bao giờ nợ nần.

Dưới đây là một số quan điểm quan trọng mà tất cả những người tự nỗ lực vươn lên và tự đầu tư như Cyban xác định rõ tư tưởng ngay từ đầu:

- Giả sử bạn muốn kiếm nhiều tiền hơn hiện nay, bạn sẽ tiếp tục lĩnh vực hiện tại hay chuyển sang lĩnh vực mới?

- Nếu bạn muốn kiếm thêm tiền từ lĩnh vực bạn đang theo đuổi thì có nhiều cách không đắt đỏ để bạn học hỏi về marketing và kinh doanh hiệu quả hơn trong lĩnh vực này không?

- Nếu bạn muốn kiếm tiền trong lĩnh vực hoặc ngành công nghiệp khác thay vì công việc hiện tại, bạn có thể có được kinh nghiệm cần thiết trong lĩnh vực mới mà vẫn duy trì lợi nhuận hiện

tại bằng cách nào? Bạn có thể học vào buổi tối hoặc cuối tuần, hoặc bắt đầu một công việc làm ăn mới ngoài giờ nhỏ lẻ. Bạn sẽ có cách nào đó để "học trong khi kiếm tiền". Bạn có thể tìm thấy những người thành công trong lĩnh vực đó để tư vấn miễn phí cho bạn hoặc bạn có thể thực hành cùng miễn phí. (Theo cách tìm kiếm cố vấn trong Kỹ năng thành công số 2.)

- Mục tiêu và ước mơ cụ thể trong đời bạn là gì? Nghiên cứu tỉ mỉ trước khi đầu tư học hành với mức chi phí phù hợp, học tập hiệu quả, tập trung, bổ trợ cho nhau để bạn đạt được những ước mơ và mục tiêu này. (Tôi đoán rằng trừ trường hợp bạn muốn tham gia vào lĩnh vực truyền thống, đòi hỏi bằng cấp, những vụ đầu tư này có thể nằm ngoài những học viện chuyên ngành, nằm ở khả năng tự học của bạn.)

- Nếu bạn muốn học hành để đạt được ước mơ mà không rơi vào nợ nần, bạn sẽ làm gì? Vấn đề không phải là nợ nần lúc nào cũng không tốt, quan trọng là bạn phải quyết định đúng đắn khi nào sử dụng những khoản tiền vất vả mới kiếm được của mình một cách thực tế, chính đáng, có trọng tâm và ít rủi ro hơn.

Phillip Ruffin - tự thúc đẩy nguồn vốn con người

Trên con đường trở thành tỷ phú, công việc đầu tiên của Phillip Ruffin sau khi bỏ đại học liên quan đến việc tìm lại một con khỉ cảnh.

Trong những năm 1950, Ruffin nói với tôi rằng: "Tôi bắt đầu làm trợ lý quản lý cho một cửa hàng tạp hóa. Tôi nhận được 1 đô-la mỗi giờ và làm khoảng 100 giờ 1 tuần. Trong cửa hàng có một khu sinh vật cảnh bán chim và khỉ. Tôi nhận thấy cuộc sống của mình đã thay đổi khi được giao nhiệm vụ tìm lại một con khỉ. Một người đã mua con khỉ bằng thẻ thanh toán và nợ 29 đô-la. Tôi phải đến nhà anh ta mang con khỉ trở lại cửa hàng giữa tiếng gào khóc của bọn trẻ, con khỉ còn cắn vào tay tôi trên đường về, thật may tôi có đeo găng tay. Tôi nghĩ: 'Mình không thích công việc này chút nào, mình phải làm điều gì đó khác đi.'"

Vài năm trước, khi đang học năm thứ nhất ở Đại học Washburn, Topeka, Kansas, Ruffin đã đầu tư vào cửa hàng hamburger để kiếm tiền trả học phí. May mắn là cửa hàng có thu về lợi nhuận. "Vì thế tôi mở cửa hàng hambuger thứ hai," Ruffin nói với tôi, "và gần như quên béng việc học hành." Anh ấy bỏ học ngay sau đó và tập trung vào việc phát triển chuỗi cửa hàng hambuger. (Lúc này vào khoảng giữa những năm 1950, cùng với thời gian mà một sinh viên bỏ học khác

tên là Ray Kroc bắt đầu xây dựng chuỗi cửa hàng lấy tên là McDonald's.)

Ruffin đã tiếp tục phát triển chuỗi cửa hàng của mình và sau đó bán đi để thu về lợi nhuận 29.000 đô-la vào năm 1955, tương đương 230.000 đô-la ngày nay. "Ngay lập tức, tôi thua lỗ sạch tiền trong một vụ đầu tư vào dầu," anh ấy nói với tôi. Vì thế anh ấy xin làm trợ lý quản lý – một công việc mà anh ấy đã từ bỏ sau lần bị con khỉ cắn.

"Tôi lại quay về Đại học Wichita. Tôi học kinh doanh nhưng không mấy hứng thú với nó. Nó chẳng có gì hấp dẫn tôi cả nên tôi không thể tập trung nổi. Giáo sư của tôi liên tục giảng dạy các vấn đề kinh tế học nhưng ông ấy chưa từng thành lập bất kỳ một công ty kinh doanh nào như tôi đã làm. Tôi luôn nghĩ đến công việc kinh doanh và học được hai năm thì lại bỏ.

"Tôi xây dựng một cửa hàng tiện dụng nhỏ, tôi gọi đó là thị trường 11-to-11 (11 đến 11). Tôi xoay xở vay tiền ngân hàng, làm việc từ 9 giờ sáng đến nửa đêm mỗi ngày, 7 ngày mỗi tuần để có được khoảng 1.500 đô-la. Tôi bắt đầu mở rộng cửa hàng tiện dụng trong khi mọi người vẫn chưa biết cửa hàng tiện dụng là gì. Tôi đã mở hết cửa hàng này đến cửa hàng khác.

"Năm 1968, chúng tôi mở cửa hàng xăng tự phục vụ đầu tiên ở Blackwell, Oklahoma. Chúng tôi là những người tiên phong trong lĩnh vực xăng tự phục vụ. Công ty kinh doanh khá bền vững và chúng tôi thu được rất nhiều lợi nhuận. Thời gian đó, tôi đã mua được một ngân hàng, một vài trung tâm mua sắm, một số trung tâm thương mại. Chúng tôi quay vòng vốn nhờ số lợi nhuận kiếm được và vay lãi từ ngân hàng. Tôi mua rất nhiều bất động sản, mua công ty sản xuất sữa chuyên cung cấp sữa cho các cửa hàng tiện dụng của tôi. Năm 1987 tôi xây dựng Wichita Marriott, doanh nghiệp khách sạn đầu tiên của tôi. Sau đó, chúng tôi có xây dựng thêm một số khách sạn nữa ở một vài nơi."

Đến đây, tôi ngắt lời Ruffin và hỏi anh ấy: "Dường như anh chạm vào gì cũng đều mang về lợi nhuận. Anh đưa ra một ý tưởng kinh doanh, ý tưởng đó phát triển và mang về lợi nhuận, rồi đưa ra những ý tưởng khác, chúng cũng mang lại lợi nhuận. Bí quyết của anh là gì vậy?"

Anh ấy đáp lại với tinh thần của một người tự nỗ lực vươn lên: "Chúng tôi coi trọng từng đồng tiền kiếm được và không tiêu xài phung phí. Chúng tôi làm công việc kinh doanh thật sự, kiếm được những đồng đô-la thực sự, chứ không phải liều lĩnh dấn thân. Có rất nhiều việc cần làm nên chúng tôi làm việc 12, 14, 16 giờ mỗi ngày.

“Chúng tôi tái đầu tư lợi nhuận, cộng với việc vay tiền từ các ngân hàng và trả lại rồi mở rộng thêm các khách sạn và cửa hàng. Chúng tôi không bao giờ nợ nần quá nhiều.”

Sau nhiều thương vụ đầu tư khách sạn, và một hợp đồng cho thuê các cửa hàng tiện dụng, anh thu về khoảng 2,2 triệu đô-la tiền mặt hàng năm. Ruffin nghe thấy tin khách sạn Frontier ở Vegas Strip – khách sạn thứ hai trong chuỗi Strip được xây dựng năm 1942 được rao bán nhưng chưa có người mua. “Không ai ở Vegas muốn mua nó vì nó liên quan đến các vấn đề về công đoàn của chính khách sạn này. Nhưng lúc đó tôi không ở Vegas. Tất cả những gì tôi làm là gặp Chủ tịch Công đoàn chốt thỏa thuận. Vụ này đã tiêu tốn không ít tiền. Chúng tôi phải mời các nhân viên đã bỏ làm trong 6 năm rưỡi quay trở lại. Mọi người cùng cố gắng giải quyết vấn đề, thậm chí Quốc hội Hoa Kỳ cũng tham gia. Rắc rối nằm ở vấn đề tài chính. Chúng tôi phải kêu gọi mọi người quay lại làm việc, trả lương và công nhận thâm niên làm việc của họ. Tôi không mua khách sạn cho tới khi tham gia vào cuộc họp. Chúng tôi giải quyết tất cả các vấn đề trước khi mua nó. Khi những người biểu tình được dẹp yên, Frontier bắt đầu sinh lời. Mọi người không muốn gì hơn nữa. Đó là cơ hội để tôi sửa chữa nó.

“Năm 2007, El–Ad đưa ra mức giá 1,2 tỷ đô-la, giá tính trên mỗi mét đất cao nhất từ trước đến nay ở Vegas. Nó từ vô giá trị đến trị giá hàng tỷ đô-la. Khi số tiền được chuyển vào tài khoản ngân hàng của tôi tại Ngân hàng Hoa Kỳ, tôi không nghĩ họ từng nhìn thấy một số tiền lớn đến thế được chuyển vào tài khoản cá nhân trước đó.”

Ruffin chỉ cần ngồi và nhìn tiền tỷ của anh nhân lên gấp ư. Đó là điều mà nhiều người, gồm cả hầu hết những người đã tốt nghiệp đại học, ao ước và phiền muộn vì nó. “Thẳng thắn mà nói, chúng tôi không biết làm gì với tiền. Tôi chưa bao giờ hứng thú đầu tư vào chứng khoán. Tôi cũng không muốn đầu tư vào công ty của những người khác. Bạn biết họ làm gì không? Họ thu phần lớn lợi nhuận, họ có tất cả các quyền chọn cổ phiếu cho mình. Chúng tôi có cả núi tiền nhưng tôi không muốn chúng ở yên đó. Tiền đó sẽ lại sinh ra tiền. Chúng tôi kiếm được 89 triệu đô-la một năm. Nhưng tôi không thích kinh doanh. Tôi thậm chí không quan tâm sẽ làm gì. Tôi chỉ ngồi và nhìn vào màn hình, xem tiền sinh sôi.”

Ngay sau đó, Ruffin quay trở lại với kinh doanh. “Một người bạn của tôi nói anh ấy nghĩ MGM có thể đang gặp vấn đề về tiền mặt và đang muốn bán tài sản. Tôi thường theo dõi Treasure Island. Một lần tôi nghe thấy nó được rao bán, vì thế tôi đi gặp Kirk Kerkorian,” Ruffin nói

với tôi. Kerkorian là một tỷ phú sòng bạc nổi tiếng ở Las Vegas. Ông bỏ học từ năm lớp 8, trở thành tay đấm bốc nghiệp dư và có giấy phép phi công. Khi Chiến tranh Thế giới lần thứ II bùng nổ, ông phụ trách lái máy bay chiến đấu hạng nhẹ vượt Đại Tây Dương để tiếp vận cho Lực lượng Không quân Hoàng gia Anh. Nhiệm vụ này rủi ro rất cao bởi máy bay chiến đấu hạng nhẹ hiếm khi có đủ năng lượng để bay những chuyến bay dài như thế. Sau đó, ông tham gia vào ngành công nghiệp hàng không và kinh doanh khách sạn và trở thành tỷ phú.

"Anh ấy định mức giá 850 triệu đô-la," Ruffin nói với tôi. "Đương nhiên, tôi đang ngồi trên cả núi tiền. Tôi nói: 'Tôi trả 700 triệu đô-la.' Anh ta nói không. Tôi nói: 'Hãy chia đôi, 750.' Anh ta nói: 'Như thế không công bằng, 775 đi!' Cuối cùng, chúng tôi kết thúc bằng một cái bắt tay với mức giá 750."

Tôi ở lại một vài đêm trong Khách sạn và Sòng bạc Treasure Isand đáng yêu của Ruffin (http://www.treasureisland.com), khi tôi bay tới thành phố này để phỏng vấn anh ấy và xem thành quả của sức lao động miệt mài cả đời anh ấy. Ruffin, một người từng phải đi đòi lại con khỉ sau khi bỏ học, hiện đang sở hữu khu phức hợp khách sạn và giải trí xa hoa bậc nhất.

Ruffin là một điểm sáng vững bền trong nhóm Forbes 400, với tài sản ròng lên đến vài tỷ đô-la. Anh ấy cưới cựu hoa hậu Ukraine, người mẫu Oleksandra Nikolayenko-Ruffin và họ có một cậu con trai. Trong văn phòng ở sau sòng bạc, tôi đề nghị anh ấy đưa ra vài lời khuyên cho những bạn trẻ đang kiếm tìm thành công trong cuộc sống.

"Lời khuyên dành cho người trẻ ư? Bỏ việc đi. Đừng làm việc cho bất cứ ai. Bạn thực sự không thể giàu có nếu cứ đi làm thuê. Có thể là mở một cửa hàng bán hamburger, có thể là một quán cà phê. Bạn có thể bắt đầu tự kinh doanh ở bất kỳ lĩnh vực nào. Bạn hoàn toàn có thể làm điều đó. Nó không tốn của bạn nhiều vốn. Hãy bỏ việc và tự tạo công việc cho mình. Việc này có thể quá rủi ro nhưng bạn phải kiên trì thực hiện nó và phải sẵn lòng làm việc thêm nhiều giờ bởi bạn không thể thuê nhiều nhân công lúc này. Hãy làm việc miệt mài và tự giải quyết hết các công việc."

Tôi nghĩ lời khuyên của Ruffin thậm chí có thể được áp dụng cho những người không sẵn sàng tự kinh doanh hay muốn gắn bó lâu dài với đời làm công ăn lương. Ngày nay, tất cả các nhân viên đều là doanh nhân, doanh nhân trong doanh nghiệp của chính bạn. Những ngày còn tư duy

được trả lương đến tận khi nghỉ hưu, những ngày thanh toán tiền điện thoại bàn và viết thư tay đã xa rồi. Vì thế, nếu bạn không thể dựa vào ông chủ của mình để có được an toàn về tài chính thì bạn có thể dựa vào cái gì?

Chính nguồn vốn con người của bạn - đó là vụ đầu tư lớn nhất và nếu bạn biết cách đầu tư vào thì nó không bao giờ làm bạn thất vọng và tiếp tục mang lại cho bạn giá trị và tiền mặt trong suốt cuộc đời.

Tôi hỏi Ruffin: “Anh đã nghĩ tới việc viết một cuốn sách chưa? Câu chuyện đời anh thật tuyệt vời, tôi nghĩ chắc chắn nó sẽ là một cuốn sách giá trị.”

Anh ấy đáp rằng: “Tại sao tôi lại muốn viết một cuốn sách?”

“Ồ, có nhiều lý do để viết một cuốn sách lắm chứ.”

Anh vừa mỉm cười vừa lắc đầu nói với giọng điềm đạm của người miền Nam: “Michael, tôi kiếm được nhiều tiền từ sòng bạc này hơn anh kiếm được từ việc bán sách,” anh ấy nhìn xuống bảng số liệu gọn gàng trên mặt bàn gần như trống trơn và nói tiếp: “Hôm qua tôi kiếm được 820.000 đô-la. Một ngày làm việc không tồi chứ?”

Các bạn thấy đấy, đó là sức mạnh để xây dựng nguồn vốn. Bạn có thể không trở thành một người quản lý sòng bạc tỷ phú nhưng bạn hoàn toàn có thể đầu tư vào nguồn vốn con người của chính mình. Nếu bạn đầu tư vào việc xây dựng một nguồn vốn đúng đắn, vào các kỹ năng thành công được mô tả trong cuốn sách này, nó sẽ mang lại cho bạn những phần hoa hồng không nhỏ chút nào.

Marc Ecko, Matt Mullengweg học cả đời dù đã trưởng thành

Khi còn học trung học tại New Jersey, Marc Ecko thường có trong túi khoảng 600 đô-la hoặc hơn thế, có tuần còn có đến 1.000 đô-la để đầu tư kinh doanh. Không, cậu không phải là một đứa con nhà giàu (cậu sống ở phía bên kia đường ray xe lửa nơi những gia đình trung lưu và dân lao động sinh sống). Cậu cũng không phải là người buôn thuốc hay ăn cướp tiền.

Marc đã học cách vẽ graffiti lên mũ, áo sơ mi, áo khoác và thậm chí là cả ô tô. Dịch vụ của cậu được rất nhiều người ưa chuộng. “Hàng xóm nhà tôi ở Lakewood, New Jersey đều rất đa

dạng, có nhiều người Do Thái, da màu và cả người Lantin tầng lớp lao động. Hip–hop là một xu hướng văn hóa mới nổi và nó được khuyến khích bởi nền văn hóa phổ biến của người da đen. Là một đứa trẻ Do Thái lớn lên trong một cộng đồng đa dạng hài hòa, không phân biệt về văn hóa, đứa trẻ da trắng mập mạp như tôi không thể nhảy và hoàn toàn không thể đọc rap vì quá béo.

"Nhưng tôi cũng đã bước chân vào nghệ thuật. Bởi graffiti là khiếu thẩm mỹ mà những người trẻ sử dụng để nói chuyện với nhau nếu đã biết hip-hop, vì thế tôi đã tìm cách kết nối loại hình nghệ thuật đường phố này. Tôi là một nghệ sỹ đích thực. Bà tôi đã tặng tôi một cuốn sách có tên là Subway Art (Tạm dịch: Nghệ thuật đường phố) của Martha Cooper và Henry Chalfant khi tôi học phun sơn từ năm lớp 8. Có một chiếc máy nén và sơn, tương đương với khoảng 150 đô-la là một số tiền lớn đối với một học sinh lớp 8 như tôi trong những năm 1980. Tôi đã tận dụng hết khoản đầu tư của mình như lời cha mẹ tôi vẫn nói nhưng tôi chỉ là một nghệ sỹ đường phố. Dù sao, đó cũng là những bước chân đầu tiên của tôi vào cánh cổng dẫn đến thế giới kinh doanh.

"Trường công không phải là nơi tôi học được nhiều về marketing. Tôi thành lập một công ty lấy tên là Ecko Airbrushing. Các bạn thân thiết của tôi muốn tôi vẽ ô tô cho họ, còn những người hàng xóm lại muốn tôi vẽ ảnh con họ trên áo khoác. Không có gì là thông tục cả và tôi đang kiếm được khoản tiền khá hơn hầu hết những người bán thuốc ở trường.

"Đối với tôi, đó mới là trường học – trường kinh doanh của tôi. Một đứa trẻ 15 tuổi lại phải đứng xếp hàng tại Trung tâm dịch vụ Sears mỗi khi máy nén bị hỏng, vì thế tôi đã đàm phán để sửa máy vào thời điểm hẹn trước để tôi có thể hoàn thành các đơn đặt hàng. Tôi đặt hàng sơn trước. Tôi tìm kiếm những video hướng dẫn tốt nhất trong một thời đại chưa có Internet. Cùng với kỹ năng phun sơn và chiếc máy nén khí, tôi đã học được rất nhiều về kinh doanh như quản lý thời gian, cam kết, giao tiếp, thông tin và công nghệ.

"Tôi đã kiếm được khá nhiều tiền. Đến khoảng năm cuối đại học, mấy tuần liền, tôi còn kiếm được 2.000 đô-la. Tôi đã có những khoản tiền tiết kiệm đáng kể, có được nhiều thứ tôi muốn."

Marc đã làm gì với khoản tiết kiệm đó? Liệu anh ấy có đầu tư nó vào thị trường chứng khoán hay gửi tiết kiệm ngân hàng? Với vị trí là một người tự nỗ lực vươn lên, anh ấy đã đầu tư

khoản tiền tiết kiệm của mình vào công việc kinh doanh và bồi dưỡng khả năng kiếm tiền của mình. "Tôi marketing các công cụ, chụp ảnh và làm các slide trình diễn. Tôi phun sơn các loại mũ và bán cho khách hàng của tôi, đến các hội chợ ở địa phương và mở các gian hàng. Đồng thời, tôi không ngừng tái đầu tư vào công việc kinh doanh của mình."

Mặc dù Marc kiếm tiền rất nghiêm túc và đang học điều hành doanh nghiệp của mình tốt hơn phần lớn những người trưởng thành đã làm nhưng một cố vấn lại chờ đợi một điều tốt đẹp khác ở anh. Những thầy giáo của tôi ở trường thường nói rằng: "Những chiếc áo sơ mi này đẹp thật đấy nhưng cậu có nghĩ rằng mình sẽ nuôi được con cái bằng cái nghề này không?" Trong các cuộc tụ họp gia đình, mọi người sẽ nói kiểu như: "Con có thể kiếm được 75 hoặc 80 đô-la nếu con đi học đại học và nếu có được bằng luật thì con có thể kiếm được thu nhập 6 con số!"

Marc đã lắng nghe những lời khuyên và quyết định nối gót cha anh vào học trường Cao đẳng Dược Rutgers trong khi vẫn tiếp tục kinh doanh. Năm 1992, Marc sáng tạo ra một chiếc áo khoác phun sơn theo yêu cầu của Michael Bivins trong nhóm nhạc R&B Bell Biv Devoe trình diễn trong buổi hòa nhạc địa phương. Marc khó có thể di chuyển do vừa phẫu thuật vai nhưng chị gái của anh đã trực tiếp mang đến giao tận tay chiếc áo cho Bivins với một vài dòng nhắn nhủ được anh viết bằng tay. "Tôi sắp 19 tuổi, chỉ đứng sau cánh gà các buổi hòa nhạc, gặp gỡ với các nghệ sỹ hip-hop, làm nghệ thuật cho họ và rồi quay trở lại trường dược. Tôi không tìm thấy niềm đam mê nào ở đó. Tôi không thể vượt qua các kỳ thi thường kỳ và chẳng chút hứng thú với việc học hành. Có điều gì đó đã hối thúc tôi hy sinh vì nghệ thuật, một năng lượng nào đó thống trị tôi."

Bỏ quá nhiều tiết do phải tập trung vào nghệ thuật và công việc kinh doanh, Marc phải gặp mặt Phó Hiệu trưởng trường, Tiến sỹ John Colaizzi. Ông nhìn thấy niềm đam mê của Marc đối với nghệ thuật cùng những thành công của anh trong thực tế và hoàn toàn thấu hiểu điều đó. "Ông ấy nói vói tôi rằng: 'Cậu chỉ muốn ở một nơi mà cậu có thể, nên thế và sẽ thế. Cậu vẫn còn trẻ, hãy đi và thực hiện ước mơ của mình. Cậu có thể trở lại đây nếu con đường đó không đón chào cậu.' Tôi đã rời trường và không bao giờ quay trở lại nữa."

Một người bạn thân thiết của gia đình đã giới thiệu Marc với một người đàn ông tên là Seth Gerszberg. Theo tạp chí New York Times thì "Từ Gerszberg tỏa ra ánh hào quang. Ngồi cùng ông ấy 5 phút, bạn sẽ không ngạc nhiên khi biết rằng ông ấy bỏ học để kiếm được 5.000 đô-la

mỗi tuần nhờ bán các đồ trang trí nội thất được làm từ đồ tái chế các loại.” Gerszberg đầu tư 5.000 đô-la tiền mặt để có được 50% cổ phần công ty và vẫn là đối tác của công ty Marc cho đến hiện tại. Trải qua nhiều thăng trầm (có lúc suýt phá sản), bộ đôi này đã đi đầu thương hiệu “thời trang thời thượng”, biến Marc Ecko thành một trong những thương hiệu có tiếng trong ngành thời trang toàn cầu với mức doanh thu hàng năm khoảng trên 1 tỷ đô-la.

Marc không hoàn thành hết chương trình đại học nhưng hiện nay đang là một Tiến sỹ. Năm 2009, anh được mời trở lại trường Cao đẳng Dược Rutgers để nhận bằng Tiến sỹ danh dự và phát biểu với ánh mắt dõi theo đầy tự hào của thầy Hiệu trưởng trường Dean Colaizzi.

Tôi phỏng vấn Marc trong căn phòng rất ấn tượng nằm ở đường số 23, Manhattan. Giáo dục là một trong những chủ đề mà anh đam mê nhất và có thể nói thao thao bất tuyệt về vấn đề này. Tôi từng là độc giả trung thành của nhiều tiểu thuyết của anh từ năm 15 tuổi, vì thế gặp được từ mới lạ đã quen thuộc với tôi. Anh đưa ra một từ mới mà tôi chưa từng nghe đến: “andragogy”. Tôi tìm hiểu và biết được nghĩa đen của từ này là “cách học-người trưởng thành” đối lập với “pedagogy” có nghĩa là “cách học-trẻ con”. Tôi tra nó trên Google và Wikipedia và thấy định nghĩa hoàn toàn phù hợp cách tự học, tự giáo dục của tất cả các triệu phú mà tôi đã từng phỏng vấn. Thậm chí từ khi còn rất trẻ, họ đã tự học hỏi theo cách của người trưởng thành chứ không phải trẻ con.

Người trưởng thành cần biết lý do tại sao họ nên học một thứ gì đó...

Kinh nghiệm (bao gồm cả những lỗi sai) mang lại nền tảng cho hoạt động học tập...

Người trưởng thành cần phải chịu trách nhiệm cho các quyết định của họ về học tập, quan tâm đến việc lên kế hoạch và đánh giá hướng dẫn của mình…

Người trưởng thành thấy hứng thú nhất với việc học về các chủ đề có ảnh hưởng trực tiếp đến công việc hoặc đời sống cá nhân của họ…

Việc học của người trưởng thành tập trung vào vấn đề thay vì định hướng nội dung…

Người trưởng thành phản ứng với các yếu tố thúc đẩy chủ quan đối lập với yếu tố thúc đẩy khách quan…

Thuật ngữ này được sử dụng trong cuộc thảo luận so sánh sự khác biệt giữa nền giáo dục "tự định hướng" và nền giáo dục "chỉ bảo".

Hóa ra các triệu phú mà tôi từng nói chuyện, những người không hoàn thành chương trình học đại học chính thức không hề từ bỏ việc học hành. Đơn giản là họ đi theo cách học-người trưởng thành thay vì cách học-trẻ con.

Hãy cùng suy nghĩ về điều ngược lại của định nghĩa cách học-trưởng thành ở trên: Vài lý do từng được đưa ra để lý giải tại sao phải vượt ra khỏi quan điểm "con cần phải học cái này để được điểm tốt và tốt nghiệp loại ưu." Tạo mọi điều kiện cho bọn trẻ không bao giờ mắc lỗi, thay vì hướng dẫn chúng ra ngoài kia, làm bất cứ thứ gì mình muốn, mắc lỗi liên tiếp và tự học từ những lỗi lầm – nền tảng để bạn giỏi một lĩnh vực nào đó. Nhồi nhét kiến thức vào đầu bọn trẻ những thứ chẳng liên quan gì đến mục đích sống của chúng và vì thế khiến chúng kém hứng thú học hỏi, thay vì hướng dẫn chúng cách giải quyết các vấn đề mà chúng quan tâm. Và đương nhiên, rất rất nhiều yếu tố thúc đẩy khách quan nữa. Thực tế, cách học-trẻ con là gò ép việc học hành vào những trẻ không sẵn sàng học hỏi.

Thật may mắn khi những người trong cuốn sách này đã bắt đầu tự tư duy học tập như người trưởng thành từ khi còn nhỏ – điều mà hiếm ai trong hệ thống giáo dục chính thống làm được. Nhiều người tự học đều là bậc thầy về cách học-người lớn đó. Đó cũng là lý do tại sao họ giàu có và thành công, trong khi phần lớn những người đi theo cách học-trẻ con suốt 16 năm thì không.

Gần như tất cả mọi người tôi phỏng vấn trong cuốn sách này đều có một niềm đam mê nghiêm túc với việc học trọn đời. Nói cách khác, họ không để sự nghiệp học hành với cách học-trẻ con đè nặng trên vai hay tách biệt bản thân khỏi thực tiễn cuộc sống và đánh đổi tất cả những điều đó bằng rất nhiều nợ nần. Thay vào đó, họ học hỏi thông qua những vụ đầu tư dần dần, ổn định và liên tục theo cách của những người trưởng thành.

Matt Mullengweg đam mê với việc hình thành thói quen học và đọc cả đời, cả trong lĩnh vực chuyên môn lẫn đời sống cá nhân. Trong thời gian học tại Đại học Houston đầu những năm 2000, anh bắt đầu tự học chương trình ngôn ngữ PHP qua các khóa học trực tuyến miễn phí. Anh chưa từng học kiến thức chuyên môn cụ thể về nó, niềm đam mê khi còn học trung học của

anh là saxophone jazz, nhưng ngay sau đó, anh ta bắt đầu làm những việc đơn giản bằng PHP nhờ kiến thức tự học. "Tôi đã cài đặt được một bộ đếm lượt truy cập vào một website nhỏ của mình, một thứ nhỏ nhặt ngớ ngẩn như thế," anh ấy nói với tôi. "PHP Manual trực tuyến và những lời nhận xét dưới chân trang. Đó là mọi thứ mà tôi có thể cần đến. Bạn có thể học cụ thể bất cứ thứ gì mà bạn muốn qua Internet."

Nhưng sau đó một thời gian, chương trình của anh trở nên tinh vi hơn, vượt xa hơn bộ đếm lượt truy cập. Thực tế, nó tiếp tục cách mạng hóa Internet. Đây là thời kỳ đầu của blog và Matt đã tạo ra nền tảng blog bằng PHP có tên là WordPress.

Khi càng ngày càng có nhiều người bắt đầu sử dụng diễn đàn này trên các web, tiếng tăm của anh nổi như cồn và CNET đã liên lạc mời anh về làm. "Đây là công việc mà tôi hằng mong ước sau khi tốt nghiệp, lương cao và mọi thứ đều ổn. Vì thế tôi tự nhủ: 'Mình đang chờ đợi điều gì?'" Matt bỏ học Đại học Houston sau năm thứ hai để làm việc cho CNET.

Tuy nhiên, Matt nói rằng: "Một đặc điểm của rất nhiều doanh nhân là họ thường thất nghiệp. Thành thực mà nói, tôi không nghĩ mình là nhân viên tốt nhất ở CNET. Tôi muốn tập trung vào chính dự án của mình, vào WordPress." Blog đang bắt đầu lên ngôi và Matt quyết định rời CNET để tập trung vào việc sáng tạo của mình. Hiện nay, WordPress (http://wordpress.org) là hệ thống quản lý nội dung và diễn đàn blog lớn nhất thế giới, khoảng 13% trong số tất cả các website trên thế giới chạy bằng WordPress và theo như thống kê thì phiên bản mới nhất của nó được tải 27 triệu lần. Nhiều nhà bình luận xuất bản đã đổ tội cho Internet nói chung và blog nói riêng đã làm giảm hứng thú của người đọc với một khối lượng kiến thức lớn và nghiêm túc là sách, vì họ thích thú với những thứ ánh sáng "thân thiện đa nhiệm" tính theo bite với lượng thông tin bề nổi. Sự thật là Matt Mullenweg, chủ trò của cuộc cách mạng blog này không thể đam mê thêm được nữa với việc đọc và viết theo lối truyền thống.

Trong một quán cà phê gần văn phòng của WordPress, ở bến tàu San Francisco, Matt nói với tôi: "Một phẩm chất phổ biến mà tôi thấy ở những người thành công đó là họ đều là những người đọc rất nhiều. Sách là một dạng tài liệu không được đánh giá cao trong thời đại công nghệ số nữa, mà tôi chính là người đầu tiên nói rằng blog rất tuyệt vời, nhưng chúng có xu hướng ngày càng ngắn gọn hơn. Các tác phẩm dài hơn mở rộng tư tưởng của tôi nhiều hơn. Khi bạn viết một cuốn sách, bạn phải đầu tư tư duy. Sau khi đọc một cuốn sách, những gì bạn thu

được từ cuộc sống của ai đó trong một vài năm hoặc hơn, được chắt lọc thành một tác phẩm. Điều này tiềm ẩn sức ảnh hưởng thật lớn lao.

"Tôi có cảm giác tất cả những điều này là một siêu chu trình và chúng ta thì đang ở điểm thấp nhất của sự nghiệp viết lách chuyên nghiệp. Cuộc cải cách sách điện tử đã đặt toàn bộ thư viện của chúng ta vào một thứ nhỏ như một cuốn sách bìa mềm. Với tôi, khi ngừng đọc sách vì mải mê với những thông tin trên Internet, tôi thấy mình trở nên ngớ ngẩn. Một vài năm trước đây, tôi nghĩ: 'Này anh, tôi không nghĩ mình còn thông minh như trước đây,' vì thế tôi thấy mình phải tiếp tục quay lại với thói quen đọc sách. Khi tôi bắt đầu thành lập công ty Automatic của mình, tôi nhận thấy 'mình không có ý tưởng làm gì, thế nên tôi cần đọc nhiều nhất có thể.' Một cuốn sách điện tử ngày đó trị giá 10 đô-la. Bất cứ ai cũng có thể đầu tư mua cho mình một cuốn. Hãy mua một vài cuốn sách tốt nhất về kinh doanh. Có thể là Innovation and Entrepreneurship (Tinh thần doanh nhân khởi nghiệp và sự đổi mới)[15] của Peter Drucket. Hoặc The art of the start (Khởi thuật) của Guy Kawasaki, những cuốn đã khích lệ tinh thần tôi rất nhiều khi lần đầu tôi bước chân vào kinh doanh. Điều gì đang ngăn bạn lại? Đó là thời gian của bạn và vài đô-la. Hoặc bạn có thể đi đến thư viện nếu không có một vài đô-la và tiếp cận những trí thông minh tuyệt đỉnh trên thế giới về chủ đề này."

Kỹ năng thành công số 6

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN

(hay bản CV hoàn hảo hơn nữa)

Vào tháng Tám năm 2009, một chuyên gia nổi tiếng trong ngành xuất bản mà tôi đã từng theo dõi, Debbie Stier (http://www.debbiestier.com), lúc đó là Phó Giám đốc Marketing Điện tử ở HarperCollins đăng một dòng với nội dung: "Có ai trong ngành xuất bản thuê cô gái này?"

Tò mò, tôi đã nhấp chuột vào đường link và đọc được thông tin về một sinh viên vừa tốt nghiệp đại học có tên là Marian Schembari, người vừa làm một điều gì đó thực sự khác biệt.

Như nhiều sinh viên Mỹ thuật mới tốt nghiệp, Schembari ước mơ được làm việc trong một công ty xuất bản lớn. Và như nhiều sinh viên mới tốt nghiệp khác, cô cũng không đủ may mắn. "Tôi tốt nghiệp vào tháng Năm và đến giữa tháng Tám, tôi thực sự bắt đầu thấy nản lòng, bởi tôi vẫn chưa tìm được việc. Tôi đã ứng tuyển vào rất nhiều vị trí ở hầu hết các nhà xuất bản lớn và thậm chí cả những nhà xuất bản nhỏ ở New York. Cơ bản, tôi đang làm theo những gì trung tâm hướng nghiệp trường đại học hướng dẫn tôi. Tôi có một bản CV hoàn hảo. Tôi dành hai giờ để hoàn thiện thư xin việc và khiến nó thật hoàn hảo rồi gửi đi nhưng chẳng nhận được phản hồi nào cả. Tất cả những gì mọi người chỉ bảo tôi để tìm được việc chẳng có tác dụng gì. Tôi như sa xuống chiếc hố tử thần với hàng nghìn người tìm việc. Tôi ứng tuyển cho vị trí trong một công ty xuất bản nhỏ và nhân viên nhân sự ở đây nói rằng họ đã nhận được 500 đơn xin việc. "Đó không phải là công việc tuyệt vời nhất, đồng lương cũng chẳng ra gì nhưng có đến hàng trăm người "đấu đá" nhau để có được nó," cô ấy nói với tôi.

Marian đã thử một cách khác.

Cô ấy đăng một quảng cáo giá 100 đô-la trên facebook với dòng tít: Tôi muốn làm việc cho HarperCollins. Đây là công ty có mục tiêu hướng đến khách hàng và là một trong sáu nhà tuyển dụng hàng đầu New York trong ngành xuất bản.

Debbie Stier, người đang làm việc cho HarperCollins lúc đó, đã nhìn thấy quảng cáo của Marian hiện trên trang Facebook của mình và đăng một dòng cập nhật khen ngợi ý tưởng và kỹ năng của Marian. Hiện nay, nữ sinh viên mới tốt nghiệp đại học này là một trong những người được ngưỡng mộ nhất trong ngành xuất bản Mỹ, khích lệ các đồng nghiệp khác cùng ngành tuyển dụng. Ý tưởng xin việc của cô đã truyền đi rất nhanh trong ngành xuất bản. Sau này, Marian viết trên blog của mình rằng: "Đã có ít nhất một người trong số tất cả các nhà xuất bản tôi ứng tuyển vào gửi email cho tôi để thông báo rằng họ đã chuyển CV của tôi cho phòng Nhân sự và muốn gặp tôi hoặc thậm chí chỉ để nói rằng họ thích ý tưởng của tôi."

Ấn tượng với ý tưởng và sự sáng tạo của nữ sinh mới ra trường này, tôi đã chủ động viết email cho cô ấy:

Tôi có một gợi ý dành cho bạn. Bạn có thể rút ra cho bản thân mình một lời khuyên nào đó từ đây:

Tại sao lại cần tìm kiếm nhà tuyển dụng? Với động lực, ý tưởng và tài năng, bạn hoàn toàn có thể thành công với vai trò một tư vấn xuất bản tự do.

Đến nay, tôi đã có ba năm làm việc tự do rất thoải mái. Hiện tại, tôi đang kiếm được nhiều tiền hơn việc dành khoảng thời gian đó cố gắng tiến thân từ một vị trí trong nhà xuất bản.

Tôi đã làm tất cả những điều này trong khi làm việc ở NYC, sống thoải mái ở Brooklyn, chọn dự án mà tôi thích và làm việc trên máy tính ở bất cứ đâu (tôi dành 5 tháng vào năm 2007 làm công việc này trong khi nhấm nháp cà phê latte trong các quán cà phê có wifi ở Buenos Airlines!)

Bạn có động lực. Bạn có tài năng, Bạn hoàn toàn có thể làm bất cứ điều gì cho mình. Ý tôi là, hãy thoát khỏi tư duy lối mòn. Bạn không cần bất cứ nhà xuất bản nào trả cho bạn 35.000 đô-la khi bạn có thể kiếm nhiều hơn thế bằng chính tài năng của mình.

Hiếm ai có quan điểm dám nghĩ dám làm mà bạn đang có và bạn có thể tiến xa hơn đến bất cứ đâu bạn muốn.

Marina đã viết thư lại cảm ơn về lời gợi ý của tôi nhưng nói rằng cô ấy sẽ chấp nhận công việc mới mà cô có được nhờ những ồn ào lây lan đến chóng mặt xung quanh chiến lược "quảng cáo" bản thân qua Facebook. Đó là vị trí trong một công ty PR xuất bản lớn trong thành phố (một công việc mà hầu hết bất cứ sinh viên Mỹ thuật nào muốn gia nhập ngành xuất bản tại thành phố New York đều phải ghen tị.)

Tuy nhiên, sau một vài tháng được nếm trải công việc hành chính, ý nghĩ "làm–tự–do" gặm nhấm cô. Cô muốn tự làm ăn và một lần nữa viết thư cho tôi hỏi xin lời khuyên. Tôi bắt đầu tư vấn cho cô ấy về cách chuyển sang làm tư vấn tự do. Cô ấy đã thực hiện một cú nhảy việc ngoạn mục, từ bỏ công việc thoải mái và an toàn và bắt đầu thực hiện vài vụ tư vấn truyền thông xã hội tự do có được thông qua Debbie Stier.

Một năm rưỡi sau khi chuyển sang làm tự do, hai năm sau khi rời trường, khi tôi viết cuốn sách này, Schembari đã tự tạo ra được một blog về xuất bản sống động, được nhiều người biết đến và nhận được khoảng hơn 50 nhận xét mỗi lần cô ấy đăng bài, thu hút được hàng ngàn người theo dõi trên Twitter và trả lời những dòng cập nhật của cô ấy thường xuyên. Chúng cũng được

trích dẫn trên ABC News, CNN và Times như lời của một chuyên gia về mạng lưới trên MSN, thậm chí cô còn xuất hiện trong danh sách "thế hệ lãnh đạo tương lai của ngành xuất bản." (Thử nghĩ xem liệu cô ấy có cơ hội nhận được sự công nhận đó trong vòng một năm nếu cứ làm công việc toàn thời gian ở một nhà xuất bản?)

Nhờ cái tên nổi như cồn nên nhu cầu đối với các dịch vụ của cô ấy cũng tăng lên đáng kể và hiện cô đang được trả 100 đô-la/giờ tư vấn. Tất cả những điều này diễn ra trong cuộc suy thoái kinh tế tồi tệ nhất sau Đại Khủng hoảng.

Marina chắc chắn đang kiếm được nhiều hơn các bạn đồng môn của mình. "Tôi nghĩ một bạn học của tôi có công việc chính thức, còn những người còn lại đang chật vật tìm việc làm hoặc làm tạm các công việc bán thời gian khác. Người bạn có công việc chính thức này nhận được hàng tá giải thưởng và huy chương, anh ấy rất thông minh. Anh ấy làm việc cho Starbucks vì chẳng kiếm được công việc nào khác."

Ngoài công việc tự do, qua Internet và Skype cô ấy có thể phân bổ thời gian và công việc hợp lý giữa London, New Zealand và New York, Marian cũng bán một khóa học trực tuyến có tên là "Pajama Job Hunt" (Tạm dịch: Săn việc làm) để những người khác có thể thành công như cô nhờ sử dụng mạng xã hội và thương hiệu cá nhân để tìm việc.

Marian khuyên các sinh viên mới tốt nghiệp rằng: "Mỗi ngành nghề đều có khoảng 20 blog hàng đầu và những người ảnh hưởng trực tuyến. Bạn cần tham gia vào thế giới ảo để kết nối với họ, đọc mọi thứ có thể và viết suy nghĩ của mình vào đó. Giả sử bạn muốn tham gia vào lĩnh vực phi lợi nhuận, bạn sẽ tìm kiếm từ khóa "các tổ chức phi lợi nhuận trên Twitter" và chắc chắn bạn sẽ tìm được ai đó đã lập nên danh sách "25 tổ chức phi lợi nhuận hàng đầu trên Twitter" hoặc các bệnh viện hoặc các công ty quảng cáo hàng đầu nào đó. Cho dù bạn muốn gia nhập ngành nghề nào đi chăng nữa, đều có một cộng đồng những người như vậy trên Twitter. Những người này thường xuất hiện theo mạng lưới, vì thế đừng bỏ lỡ cơ hội kết bạn với họ. Ý tôi là việc này không hề khó khăn. Lập hồ sơ trên Twitter và bắt đầu gia nhập các cộng đồng liên quan đến ngành nghề hoặc chuyên môn của bạn, bạn sẽ được mọi người trong cộng đồng đó biết đến và tìm được việc dễ dàng hơn.

"Bỏ qua tư vấn hướng nghiệp và không nên tập trung thái quá vào bản CV, bạn có thể chuẩn bị

một CV hoàn chỉnh theo yêu cầu của các nhà tuyển dụng nhưng đừng quá công phu. Hãy lập một bản CV trực tuyến. Mạng xã hội như Facebook nhằm mục đích kết nối bạn bè và đăng những shot hình của bạn nhưng bạn có thể tận dụng tính năng của nó nhiều hơn thế."

Tóm lại, thành công của Marian không phụ thuộc vào sự thật rằng cô ấy có bằng đại học, có một bản CV hoàn hảo và bất cứ điều gì cô ấy được học ở trường. Nó phụ thuộc vào sự hiểu biết của cô ấy trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân.

Định nghĩa thương hiệu trong một câu

Có lẽ không từ đơn nào trong tiếng Anh lại mang đến nhiều hình ảnh màu sắc đa chiều và đa nghĩa như từ "thương hiệu" (brand). Nếu muốn, bạn có thể dành thời gian trong một thư viện toàn sách để tìm hiểu về khái niệm này và bạn có thể đầu tư 25.000, 100.000 thậm chí là hàng triệu đô-la để một cố vấn tài năng nào đó "tạo thương hiệu" cho bạn, một từ vừa là động từ vừa là danh từ.

Tôi sẽ tóm lược tất cả những ý dài dòng trên để đưa ra một định nghĩa được gói gọn trong một câu về từ này:

Thương hiệu của bạn là những gì mọi người nghĩ đến khi nghe thấy tên bạn.

Quả thực, tôi vừa tiết kiệm được 10 nghìn đô-la thuê "cố vấn thương hiệu" và nhiều năm nghiền ngẫm nhiều cuốn sách thời thượng tràn ngập những thông tin mập mờ về "thúc đẩy thương hiệu".

Và nếu mọi người nghĩ "đáng tin, tự tin, thông minh, hài hước, có chí tiến thủ, hiểu biết" khi nghe đến tên bạn thì đó là thương hiệu của bạn.

Nếu mọi người nghĩ đến "kẻ thất bại đang tìm chỗ đứng trên thương trường" khi nghe thấy tên bạn thì đó là thương hiệu của bạn.

Nếu mọi người chẳng nghĩ đến điều gì khi nghe thấy tên bạn, bạn không hề có thương hiệu.

Và, các bạn thân mến, đó là cả một vấn đề. Bởi thương hiệu của bạn là một trong những tài sản lớn nhất và trong hầu hết các trường hợp, nó còn quan trọng hơn cả bản CV của bạn. Thương

hiệu càng lớn, bản CV sẽ không thành vấn đề. Ngược lại, nếu bản CV hoàn hảo nhưng bạn lại chẳng có thương hiệu thì vị trí 347 trên 500 bản CV hoàn hảo chắc chắn dành cho bạn!

Thương hiệu của bạn sẽ cho phép bạn kiếm khá tiền với thời gian và tầm nhìn của mình giống như Marina. Nó mở ra nhiều cơ hội trong sự nghiệp của bạn và thật khó tưởng tượng nếu bạn không có thương hiệu. Những người học đại học thường dành phần lớn thời gian để làm CV và vài năm sau bổ sung thêm để hoàn chỉnh hơn nữa bản CV đó, nhưng họ lại không quan tâm đầu tư thời gian xây dựng danh tiếng. Đó là một sai lầm vô cùng lớn về việc đầu tư thời gian, tiền bạc và chú ý sai chỗ.

Dựa trên cơ sở này, Seth Goldin nói với tôi: "Nếu anh quyết định rời trường thay vì hoàn thành chương trình học, hãy quyết định tự học cái gì đó mà anh nghĩ là quan trọng – đó là câu chuyện của anh. Ai cũng cần một câu chuyện để tìm được việc. Ở bìa sau cuốn sách của anh The power of eye contact (Tạm dịch: Sức mạnh của giao tiếp bằng ánh mắt) có đề cập đến thông tin anh học tại Đại học Brown. Đó là câu chuyện của anh. Câu chuyện của anh có thể là anh có blog được nhiều người biết đến nhất viết về độ an toàn trên máy bay. Và nếu đã có được như vậy, anh sẽ tìm được một công việc PR về sự an toàn trên máy bay, đó thực sự là câu chuyện tuyệt vời. Câu chuyện đó hay hơn nhiều câu chuyện anh đi học tại Đại học Brown."

Khi Seth nói đến vấn đề cuối cùng, về sự an toàn trên máy bay, tôi đã há hốc miệng vì kinh ngạc. Tôi thực sự biết tác giả của blog viết về độ an toàn trên máy bay được nhiều người biết đến nhất. Cô ấy là phóng viên hàng không cao cấp của tạp chí New York Times. Cô ấy đã viết một cuốn sách về sự an toàn trên máy bay cho nhà xuất bản HarperCollins và đang viết dở một cuốn sách khác về chủ đề này. Cô ấy là Giám đốc Điều tra của Kreinder & Kreinder, một hãng luật vận tải hàng đầu, từ năm 2001 đến năm 2008.

Cô ấy là mẹ của Marian Schembari, Christine Negroni (http://www.christinenegroni.com). Và bạn thử đoán xem? Cô ấy không có bằng đại học, chỉ học một trường cao đẳng không mấy danh tiếng. Sau khi làm việc ở một đài truyền hình suốt mùa hè năm thứ nhất, cô thích thú với công việc này nhiều đến mức không quay lại trường học nữa. Cô kiếm sống bằng việc đưa tin về hàng không cho CNN, thậm chí trở thành một phóng viên hàng không cốt cán và sự nghiệp khởi sắc từ đó.

Tôi hỏi Seth xem anh có biết Christine không nhưng anh hoàn toàn không biết. Khi đưa ra ví dụ của mình, anh đã tưởng tượng ra câu chuyện đời thực của cô ấy thật bất ngờ. Cô ấy đã xây dựng nên một thương hiệu nổi tiếng cho chính mình như là một chuyên gia an toàn hàng không từ hai bàn tay trắng mà không có bằng cấp nào. Dường như Marian giữ một vai trong cuốn sách cuộc đời của mẹ mình!

Seth tiếp tục câu chuyện còn dang dở: "Giả sử anh được nhận vào học tại Harvard nhưng không đi. Đó là một câu chuyện tuyệt vời hơn việc anh được nhận vào Harvard và tiếp tục theo học – một câu chuyện tầm thường và tiêu tốn của anh ít nhất 4 năm." Tôi tưởng tượng một bạn trẻ nào đó gửi một bản sao lá thư mời nhập học ở Harvard, cùng với một bản sao lá thư từ chối học và nói với một nhà tuyển dụng tiềm năng nào đó rằng: "Đây là những gì mà tôi đã làm trong suốt bốn năm qua thay vì đi học. Tôi có trí tuệ để có thể vào học ở Harvard và có năng lực để tự có được "nền giáo dục chất lượng như Harvard" và tư duy vượt ra khỏi lối mòn. Hãy thuê tôi." Thử nghĩ xem, một số nhà tuyển dụng có tầm nhìn xa trông rộng sẽ thấy tò mò đến mức nào?

"Những câu chuyện như thế có ở khắp nơi," Seth tiếp tục.

Chúng ta sợ, xấu hổ khi không có những câu chuyện mang thương hiệu và cá tính cá nhân để kể cho mọi người. Tôi từng đăng một dòng blog gây tranh cãi với nội dung "Tại sao CV lại gây phiền nhiễu?" Lý do bạn không nên có CV đó là bất cứ công việc nào bạn có được nhờ bản CV đẹp có thể không phải là công việc bạn mong muốn."

Godin đăng trên blog:

Tôi nghĩ nếu bạn đặc biệt, đáng ngạc nhiên hay có khả năng thu hút mọi người, bạn không nên có CV làm gì cả…

Nếu không có bản CV, bạn có gì?

Thế những lá thư giới thiệu hấp dẫn từ những người mà nhà tuyển dụng biết và tôn trọng thì sao?

Hoặc một dự án hấp dẫn mà họ có thể thấy hoặc biết đến?

Hoặc chút tiếng tăm có lợi cho bạn?

Hoặc một blog hấp dẫn và sâu sắc khiến họ không có sự lựa chọn nào khác ngoài việc quan sát tiếp?

Một số người có thể nói rằng: "Ồ được đấy, nhưng tôi chẳng có thứ nào trong những thứ này."

Chính xác, đó là điều tôi muốn nói đến. Nếu bạn không có những thứ này, tại sao bạn nghĩ mình đặc biệt, đáng ngạc nhiên hay có khả năng thu hút mọi người? Tôi thấy có vẻ như nếu bạn không có những điều trên, bạn hãy quên hết những điều vừa đọc và hành động như một người bình thường.

Những công việc hấp dẫn, đẳng cấp thế giới hoặc những công việc mọi người phải nỗ lực sống chết có được là những công việc không có được bằng việc gửi một bản CV qua email.

Nếu là tôi, tôi sẽ để mọi người đánh giá xem tôi có "đặc biệt" không, nhưng tôi chắc chắn rằng từ đầu năm 2007, không có đồng nào trong thu nhập của tôi có được từ việc cho người khác thấy bản CV của mình. Tất cả công việc của tôi trong bốn năm qua, với tư cách là một tác giả và người làm việc tự do, đều đến từ những lời giới thiệu cá nhân và các kết quả và dự án thực sự, đó là tất cả thương hiệu cá nhân mà tôi nuôi dưỡng được.

Bạn không hình thành được những phẩm chất này ở trường đại học hoặc trung học, nhưng bạn có thể phát triển chúng bằng những trải nghiệm thực tế. Đó là thương hiệu của bạn. Hãy tạo ra trải nghiệm, marketing trải nghiệm và dẫn đầu trải nghiệm. Hãy chắc chắn những trải nghiệm tốt đẹp đó được cập nhật trên Google để các nhà tuyển dụng hoặc khách hàng tiềm năng có thể tìm thấy được bạn. Có như vậy, ấn tượng thương hiệu mà được tạo ra sẽ là "Gã quái quỷ này đã làm được rồi," hay đơn giản là "Ồ!"

Maria Andros - Tầm quan trọng của việc xây dựng tên bạn như một thương hiệu

Maria Andros, người không có bằng đại học đã bắt đầu sự nghiệp ở vị trí một nhân viên trang điểm chuyên nghiệp. Cô ấy bắt đầu làm việc cho một vài công ty trang điểm lớn ở Vancouver, trang điểm cho một số buổi chụp hình và chiến dịch công khai của họ. Cô ấy thậm chí còn gia nhập vào một số hoạt động đoàn thể của các công ty này và sau đó trở thành đối tác thu mua

cho một công ty bán lẻ hàng may mặc lớn. Mặc dù đã đạt được những bước đầu thăng tiến trong tổ chức, nhưng cô ấy bắt đầu có cảm giác nhàm chán và quen thuộc như nhiều người làm việc cho các công ty lớn khác, chỉ là một bánh răng thuộc một cỗ máy.

"Tôi làm việc từ 10 đến 12 giờ mỗi ngày và chỉ kiếm được khoảng 50.000 đô-la Canada. Tôi đã rất mệt mỏi và thực sự chán nản bởi không được công ty trọng dụng. Tôi gần như đánh mất đam mê và cảm thấy bế tắc. Tôi cảm thấy mỗi ngày đều là Ngày Chuột chũi (Groundhog Day).

"Buổi sáng sau khi thức dậy, bạn đánh răng, rửa mặt, vào bếp và chuẩn bị bữa sáng. Bạn lái xe đến nơi làm việc. Bạn chờ đến giờ giải lao buổi sáng rồi đến bữa trưa và về nhà lúc tan tầm. Bạn mệt mỏi và chẳng muốn nói chuyện với vợ/chồng hoặc bạn bè. Bạn vào máy tính nhưng chỉ ngồi lặng thinh và lướt web. Rồi bạn đi ngủ và ngày hôm sau lặp lại y như ngày hôm trước. Đó là cuộc sống của tôi. Tôi biết mình phải thay đổi, phải làm điều gì đó. Tôi không biết sẽ làm như thế nào và làm gì nhưng chắc chắn phải làm gì đó."

Năm 2006, Marina lên mạng để xem mình có ý tưởng gì thay thế cho cuộc sống buồn tẻ hiện tại không. Cô thấy trên YouTube, nhiều người tạo ra những video giá rẻ về chính họ và hầu hết chúng giống như các chương trình truyền hình về chính họ vậy. Cô ấy đã từng được lên truyền hình trước đây nhờ những câu chuyện liên quan đến trang điểm và cảm thấy tương lai của mình nằm ở khả năng xây dựng thương hiệu trực tuyến cho bản thân.

Từ chiếc máy ảnh kỹ thuật số của mình, cô ấy bắt đầu tải lên các video đơn giản về cách học hỏi về kinh doanh, cách tạo ra một cuộc sống mới cho chính mình, "blog video" về hành trình tìm kiếm, thực hiện, chia sẻ các bí quyết và những mẹo nhỏ trong cuộc sống mà cô học được. Cô tạo ra một kênh YouTube cho chính mình, một blog (được chạy trên WordPress của Matt) và bắt đầu lan truyền thông tin thông qua blog và Facebook. Cô ấy tìm hiểu về tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và bắt đầu tối ưu hóa tựa đề và bản mô tả cho các video của mình để thu hút sự quan tâm của những người tìm kiếm các chủ đề liên quan đến doanh nhân, tự kinh doanh, phát triển sự nghiệp và mạng xã hội.

Ngay sau đó, cô ấy đã tự tìm ra một mạng lưới phát triển trực tuyến. Một vài người đã đề nghị cô ấy hướng dẫn họ về marketing qua video cho họ, thu hút được khách hàng và bắt đầu kiếm được tiền.

Maria bắt đầu thu hút được sự chú ý của một số blogger và các website lớn hơn. “Tôi đến các sự kiện và hội thảo để trình bày và những người có mặt tại đó bao gồm cả các diễn giả đều biết đến sự có mặt của video và mạng xã hội của tôi. Rất nhiều trong số họ biết tôi là ai thậm chí trước cả khi tôi gặp họ.”

Xây dựng thương hiệu cho chính mình giúp mọi người biết đến bạn, có ấn tượng tốt đẹp trước cả khi họ gặp bạn. Nếu bạn có thể tạo ra ảnh hưởng đó, các cơ hội sẽ xuất hiện.

Hiện nay, Maria Andros được biết đến là một trong những chuyên gia hàng đầu về xây dựng thương hiệu và kinh doanh thông qua video trực tuyến. Cô ấy đã bỏ việc và hiện đang marketing các dịch vụ của mình (http://www.mariaandros.com) và kiếm được thu nhập 6 con số với thời gian làm việc tự do và linh hoạt.

Rất nhiều người thắc mắc là khi đầu tư xây dựng thương hiệu cho chính mình, liệu thương hiệu nên mang tên chính họ hay nên đưa ra một cái tên phù hợp với nền công nghiệp/thị trường/lĩnh vực mà họ đang làm việc. Maria trả lời thẳng thắn rằng nếu đang đi làm thuê hay sở hữu một công ty, bạn luôn nên xây dựng thương hiệu bằng chính cái tên của mình. “Cho dù đang làm thuê đi chăng nữa, bạn vẫn cần phải marketing chính bạn. Hãy chắc chắn rằng bạn đăng ký được website tên của bạn.com. Nếu nó đã tồn tại, bạn có thể thay đổi sáng tạo cho tên website đó, nhưng chắc chắn bạn phải dựng được “nhà” cho thương hiệu của mình trên Internet, để biến nó thành nơi gặp mặt, trao đổi thông qua blog, YouTube, Twitter, Facebook và LinkedIn.

Tôi đã thấy nhiều người sai lầm khi cố gắng tạo ra thương hiệu cho một loại khái niệm hay phân khúc thị trường nào đó, thay vì tên của chính họ. Ví dụ, nếu họ đang xây dựng sự nghiệp trong ngành điện tử viễn thông, họ sẽ cố gắng xây dựng thương hiệu nghe có vẻ chung chung như “Telecom Insider”. Bạn thử so sánh xem nó chuyên nghiệp hơn, đưa ra các từ khóa tốt hơn hay tối ưu hóa công cụ tìm kiếm hơn.

Trừ trường hợp bạn đưa ra một thương hiệu hấp dẫn hơn nhiều so với tên của chính mình, hay lên kế hoạch xây dựng một công ty rồi bán đi, việc chọn lựa tên website không liên quan đến tên của bạn đều là một sai lầm. Mọi người quan tâm nhiều đến cá nhân hơn là quan tâm đến các công ty hay các đường dẫn URL. Các công ty, phân khúc thị trường và các từ khóa có thể đến rồi đi nhưng thương hiệu cá nhân thì sẽ gắn bó với bạn suốt đời.

Thông điệp cá nhân tuyệt vời nhất mà tôi từng tìm hiểu nằm trong cuốn sách The Brand called You (Tạm dịch: Thương hiệu mang tên bạn) của Peter Montoya, nó liên quan trực tiếp đến quan điểm của Maria:

Nếu bạn được yêu cầu đặt tên thương hiệu cá nhân của mình theo quy định của Tập đoàn đầu tư Alliance Capital hay Tập đoàn Thiết kế và Marketing Thinkwell hay một tổ chức khác, hãy chú ý thêm chút nữa.

Bạn phải đặt tên thương hiệu bằng tên của bạn. Không ai gọi đến để nói chuyện với Alliance Capital, họ sẽ gọi để nói chuyện với bạn. Không ai nhắc đến Thinkwell, họ sẽ đưa tên và số điện thoại của bạn cho những đồng nghiệp cần quảng cáo. Bạn là người tạo ra giá trị chứ không phải tên của công ty bạn. Lý do duy nhất để bạn chọn cái tên ngớ ngẩn đó là để mọi người nghĩ rằng công ty của bạn quy mô hơn thực tế. Nhưng hãy tin tôi, bạn không cần lừa dối ai cả…

Bạn vẫn còn nghi ngờ? Hãy thử một bài luyện tập đơn giản. Trên một mẩu giấy, hãy viết ra 15 đến 20 thương hiệu lớn… Nếu bạn giống tôi, bạn có thể liệt kê một danh sách như thế này:

Ferragamo

Versace

Mercedes-Benz

Dom Pérignon

Rolex

Rolls-Royce

Prada

Riedel

Kohler

Lauren

Bang & Olufsen

BMW

Bentley

Yves Saint Laurent

L'Oréal

Cartier

Armani

Hãy quan sát danh sách của bạn. Có bao nhiêu thương hiệu nổi tiếng trong đó là tên riêng của ai đó? Trong danh sách của tôi, chỉ có Rolex BMW không phải là tên riêng. Những cái tên khác đều là tên người thành lập, phát triển doanh nghiệp qua thời gian, tạo ra danh tiếng và thương hiệu cá nhân bền vững với thời gian.

Tên của Maria Andros đã mở thêm nhiều cơ hội trên Internet, trong kinh doanh và các cơ hội sự nghiệp cho chính mình. Cô ấy không còn là một mắt xích hay một bánh răng trong một cỗ máy, cô ấy là một thương hiệu. Cô ấy có được nó bằng việc làm nên những điều tuyệt vời trong lĩnh vực của mình và tiếp đến là tạo ra một hồ sơ tìm kiếm trên Google về những thành tựu này thông qua các cộng đồng mạng xã hội đa dạng. Cô ấy đã làm tất cả những điều này thay vì tạo ra một bản CV hoàn hảo.

Google là một bản CV mới trong thế kỷ XXI. CV của bạn như thế nào?

Robert Scoble và công việc vĩ đại nhất hành tinh

Robert tốt nghiệp trung học vào đầu những năm 1980 và làm nhân viên bán hàng ở một cửa hàng bán đồ điện tử. "Tôi tham dự học tại Đại học West Valley ở Santoga (Thung lũng Silicon), cố gắng tìm hiểu xem mình muốn làm gì trong suốt phần đời còn lại," anh ấy nói với tôi. Giống như phần lớn những người trong cuốn sách này, anh ấy đã tự lập từ rất sớm, kiếm được khoảng 27.000 đô-la mỗi năm và sống một cuộc đời bình dân.

Sau nhiều năm lăn lộn với một cuộc sống như vậy, năm 1991, Robert bắt đầu học báo ảnh ở San José State. Anh phụ trách chuyên mục "Spartan Nerd" trên tờ báo trường và được tạp chí Chương trình máy tính ở thung lũng Silicon chú ý đến. Năm 1994, khi anh đang học năm cuối đại học, tạp chí này đã mời anh về làm việc. Giống như Matt Mullengweg, nhờ những ý tưởng của mình, Robert đã được mời làm công việc mà anh mong muốn trước cả khi nhận được bằng đại học. Anh đã bỏ học để đi làm, "trong vòng một năm, tôi ngồi ở hàng trước cùng kỹ sư then chốt của Bill Gate, gặp gỡ tất cả những người thú vị và tổ chức các cuộc hội thảo."

Tháng 12 năm 2000, "tôi đang cố gắng tìm kiếm những điều mới mẻ cho các hội nghị, hội thảo sắp tới. Tôi đang nói chuyện với 50 đến 60 diễn giả về vấn đề 'Chúng ta nên cải tổ các hoạt động như thế nào để chúng mới mẻ hơn năm trước?' Hai trong số những diễn giả nói rằng bằng cách thông qua "blog". Tôi không nghĩ thực hiện điều đó lại hiệu quả. Tôi tìm kiếm trên Google, cho ra kết quả chỉ có 200 blog trên thế giới. Tôi tò mò bắt tay vào thực hiện một chương trình theo gợi ý. Tôi không nhận ra đây là một công nghệ đột phá ăn theo Google, Google càng phát triển thì blog cũng phát triển. Tôi càng tận dụng nó thì lượng người theo dõi blog của tôi càng tăng lên. Sếp tôi phát hoảng với những gì tôi đang làm với cái thứ blog quái quỷ đó và ông ấy gần như sa thải tôi. Cuối cùng, tôi cũng nghỉ việc vào năm 2001, bởi tôi phát ốm với việc sếp tôi can thiệp quá nhiều vào việc tôi sử dụng blog."

Robert có thể bỏ việc và dễ dàng tìm một công việc khác bởi anh ấy đã có danh tiếng trong cộng đồng mạng nhờ blog của mình, http://scobleizer.com (hiện nay được chạy trên chương trình của WordPress). "NEC đã thuê tôi về làm việc tại Phòng Kinh doanh, phần lớn nhờ blog của tôi. Khi tôi phỏng vấn, họ đã đặt một tệp in bài đăng từ blog của tôi ở trên bàn."

Nhờ công việc ở NEC, Robert được mời tới cuộc họp "Những chuyên gia danh giá nhất" trong số các khách hàng hàng đầu tại Microsoft. Trong cuộc họp này, một người đã đứng trước CEO Steve Ballmer và nói công khai trước toàn thể mọi người rằng: "Ngài cần tạo ra một hình ảnh tốt đẹp hơn cho Microsoft."

Ballmer đáp lại: "Tôi sẽ tặng một tờ đô-la cho ai trong căn phòng này có thể đưa ra một ý tưởng ngay bây giờ."

Robert đứng lên và nói: "Tạo ra hình ảnh thân thiện hơn về công ty." Anh ấy giải thích cách

làm, đưa ra cả một chiến lược cho blog của công ty trước khi khái niệm về "blog doanh nghiệp" tồn tại.

Ballmer nói: "Thật là một ý tưởng tuyệt vời" và lấy ra một tờ đô-la, ký tên và tặng nó cho Robert. Nhưng Robert đã nhận được nhiều hơn giá trị của tờ đô-la và chữ ký của vị CEO đó.

Vài tháng sau, Robert nhận được cuộc điện thoại từ một chuyên viên cao cấp của Microsoft cũng có mặt trong cuộc họp đó. Ông ấy nói với Robert: "Anh đang làm được một điều ở NEC mà tôi chưa từng thấy một nhà cung cấp nào làm được là bước ra ngoài để nói chuyện với mọi người, viết blog và mở rộng quan hệ. Tôi muốn anh đến Microsoft và hướng dẫn chúng tôi cách làm điều đó."

Robert đã phỏng vấn hơn 500 người ở Microsoft, từ người bảo vệ đến Bill Gates (một người bỏ học đại học), viết blog về các hoạt động của công ty với quan điểm của một nhân viên công ty. Nhận ra những hạn chế trong blog của mình, anh đã nghỉ việc vào năm 2006. Chẳng mấy người có được công việc hành chính tự do lại chọn bỏ việc, nhưng cũng giống như quyền có thương hiệu cá nhân tuyệt vời, bạn tự quyết định con đường đi của chính mình. Anh ấy nhanh chóng có được một công việc tại công ty podcast mới thành lập, tiếp đến được Fast Company mời về làm và hiện tại đang làm việc cho Rackspace (http://www.tackspace.com), một công ty quản lý Web lớn nhất thế giới.

Tôi hỏi xem công việc của anh là gì. "Tôi là nhân viên quan hệ công chúng của Rackspace ở Thung lũng này. Công ty có trụ sở ở Texas, vì thế các chuyên viên cao cấp không ở đây mỗi tối. Tôi là đại sứ và là người kết nối thay họ. Tôi tham gia rất nhiều sự kiện, hội thảo và các buổi tiệc nên biết hầu hết các phóng viên công nghệ trên thế giới và xây dựng được các mối quan hệ với giới báo chí. Nếu chúng tôi có một cuộc họp báo, tôi biết cần mời ai. Tôi cũng đi vòng quanh thế giới và phỏng vấn các doanh nghiệp mới khởi nghiệp hàng đầu. Tôi biết hiện trạng của ngành công nghiệp đó và báo cáo với các chuyên viên cao cấp: 'Các anh nên đầu tư vào lĩnh vực này.'" Nếu Robert muốn đi đâu đó để theo đuổi một vụ đầu tư quan trọng cho công ty, anh ấy cứ đi. "Tôi thậm chí không phải xin phê duyệt từ ai. Tuần tới, tôi sẽ đi Davos."

Nghe có vẻ đây là công việc đáng mơ ước của bất kỳ ai. Không có nhiều người làm việc trong một tổ chức mà được đi bất cứ đâu, đến bất cứ sự kiện nào và nói chuyện với bất cứ ai mình

muốn vào bất cứ khi nào. Lý do là vì không có nhiều người đủ đam mê, nhiệt huyết và kiên trì xây dựng thương hiệu cá nhân và mạng lưới như Robert. Anh ấy trở thành một trong những blogger công nghệ có ảnh hưởng nhất trên thế giới và sống một cuộc sống trọn vẹn theo đúng nghĩa.

Tôi hỏi Robert liệu anh ấy có từng nghĩ đến việc tiếp tục học và nhận bằng đại học không? Anh ấy đã bật cười. "Tôi luôn đùa rằng nếu tôi có bằng báo chí, lương của tôi sẽ giảm đi mất. Bởi bằng báo chí chẳng có giá trị gì."

Lời khuyên về sự nghiệp của anh ấy là gì? Tạo dựng thương hiệu dựa trên những nền tảng mới, truyền thông và các mạng xã hội, những thương hiệu đã tồn tại, hay thậm chí là chưa có ý tưởng gì có thể bất chợt xuất hiện. "HuffingtonPost.com, 5 năm trước đây chưa từng xuất hiện. TechCrunch không tồn tại cách đây 5 năm. 6 năm trước đây, YouTube và Facebook chưa ra đời. Twitter cũng vậy. Đó chính là thế giới chúng ta đang sống. Tại sao bạn không tạo ra một trang LinkedIn thay vì xem TV cả tối? Những đứa trẻ thông minh nhất ngày nay cũng biết cách tạo ra mạng lưới có lợi cho chúng." Robert tin rằng thời gian dành để xây dựng thương hiệu cá nhân và mạng lưới online là một trong những việc quan trọng đáng thực hiện nhất bởi nó mang lại cho bạn nhiều cơ hội hiếm có.

Anh ấy nói đã tìm ra tôi qua Google ngay sau khi tôi gửi email hẹn phỏng vấn. "Trong vòng vài phút, tôi đã hiểu đôi chút về anh và tầm ảnh hưởng anh có trong lĩnh vực nào. Tôi biết cách kéo anh vào mạng lưới của mình. Tôi biết mạng lưới của anh và những người anh đang kết nối." May mắn thay, tôi đã làm theo những gì mình cho là đúng đắn và xây dựng được hồ sơ online trên chính trang của mình nhờ vào WordPress cùng với Facebook, Twitter và LinkedIn.

Danielle Laporte - mở rộng con đường đến thành công

Trong những năm cuối tuổi 20, Danielle LaPorte thấy mình đang chung tình cảnh của rất nhiều thanh niên tuổi 20 khác với tấm bằng đại học trong tay: Đổ vỡ và thất vọng tràn trề. Cô ấy đã quay lại Canada sau một thời gian làm việc tại Mỹ sau sự sụp đổ của cơn sốt dot.com. "Tôi trắng tay hoàn toàn. Tôi hoàn toàn tiều tụy. Tôi chán nản đến mức mặc một bộ pyjama trong sáu tháng." (Đây là thời gian trước khi "Pajama Job Hunt" của Marian ra đời rất lâu)

Vì thế cô ấy đã làm rất nhiều điều tương tự như những thanh niên tuổi 20 khác: Cô quyết định

học đại học, chính xác là trường nghệ thuật. "Tôi nhớ mình đã tham dự tiết học đầu tiên tại trường, như là buổi làm quen. Tôi chỉ nghĩ rằng 'những thứ này thật vớ vẩn, học đòi, làm ra vẻ mô phạm nhưng thực tế là những thứ vứt đi.' Tôi ngồi đó và quan sát mọi người với suy nghĩ: 'Các bạn trả tiền để học thứ này ư?' Thật tốt khi tôi từ chối học trường nghệ thuật và cất kỹ lá thư nhập học của mình."

Tuy nhiên, Danielle đã được rất nhiều thứ. Cô ấy không phải gánh một món nợ lớn trên vai sau khi tốt nghiệp đại học, đi làm ngay dù chỉ là một chân phục vụ trong quán bar. Tiếp đến là công việc ở Body Shop.

Cô ấy bắt đầu bán kem thoa chân vị bạc hà ở một cửa hàng bán lẻ. Cô ấy đã nỗ lực và thăng tiến lên vị trí trợ lý quản lý, tiếp đến là một công việc trong phòng Phát minh xã hội của một công ty. Tiếp đến là công việc tại một tổ chức phi lợi nhuận tại Washington, Mỹ.

Làm thế nào cô ấy có thể thăng tiến đến mức ấy? Hãy đọc chương tiếp theo về tư duy làm chủ. Chiến lược của cô ấy là vượt khỏi tư duy lối mòn. Cô ấy luôn tìm kiếm những động lực thúc đẩy để thực hiện ngay lúc đó mà không chờ đợi được phê duyệt hay hướng dẫn. "Tôi liên tục làm những điều lớn lao và đề nghị được thăng tiến khi hoàn thành chúng. Làm, đề nghị thăng tiến, làm, đề nghị thăng tiến."

Điều thứ hai giúp Danielle tìm kiếm được ngã rẽ tiếp theo trong cuộc đời mình chính là sự táo bạo. Chính phong cách cá nhân của cô ấy đã mở rộng sự táo bạo đầy quyến rũ và hấp dẫn.

Cô ấy luôn đạt được đích đến của mình bằng cách trau dồi phẩm cách và những thói quen cá nhân của mình, thay vì ép mình vào khuôn phép và những lề lối xã hội truyền thống. "Tôi thấy thoải mái khi không học đại học. Bởi như thế, tôi không phải cố vùng vẫy để thoát ra khỏi một "chiếc hộp" nào.

Cô ấy quyết tâm mở rộng thông điệp này – tầm quan trọng của việc trau dồi thay vì ngăn cản phong cách cá nhân và sự thể hiện bản thân (chính là "thương hiệu cá nhân" mà chúng ta đang bàn đến) trong lĩnh vực chuyên môn. Cô ấy muốn viết một cuốn sách về chủ đề này.

Tuy nhiên, cô ấy chưa viết sách bao giờ và cũng không có cơ hội làm vậy. Tất cả những gì mà cô ấy có là sự can đảm và tính cách phóng khoáng. "Tôi chưa từng tham gia một khóa học viết

sách nào. Thậm chí có lúc tôi còn không chắc chắn về khả năng ngữ pháp của mình. Nhưng tôi từng viết lời giới thiệu sách dẫu đây là một khía cạnh hoàn toàn khác. Tôi đánh bạo nghĩ: “Tôi sẽ gọi điện”. Chỉ cần nhấc điện thoại lên. Bạn có thể kinh doanh nếu có niềm tin. Tôi gọi đó là “Mở rộng và trình bày các kế hoạch.” Bạn chỉ cần tập trung hết mình, cam kết theo đuổi mục tiêu của mình. Tôi sẽ mở rộng và trình bày những kế hoạch và nếu bạn hiểu được vấn đề thì thật tuyệt! Nếu không, chúng ta không phù hợp với nhau.” Danielle, một bậc thầy về khả năng lan tỏa nhân cách tuyệt vời của mình, đã cho ra đời cuốn sách đầu tay vào năm 2008.

Sau đó, cô ấy quyết định xây dựng thương hiệu của riêng mình và bắt đầu viết blog (http://whitehottruth.com), đưa ra hàng loạt những lời khuyên về kinh doanh và marketing. Nếu đã từng đọc những gì cô ấy viết, bạn sẽ thấy chúng phản ánh rõ rệt nhân cách của cô ấy. Không có nhiều cố vấn kinh doanh đăng những bài viết blog có tựa đề như: “Ưu thế ra quyết định thống trị những kẻ khó giao thiệp” và “Tại sao việc tự cải thiện bản thân lại khiến bạn dễ bấn loạn.” Nhưng Danielle LaPorte đã viết ra. Đó là lý do tại sao những bài viết của cô hấp dẫn đến vậy và khiến mọi người xếp hàng chờ xin tư vấn, thay vì phần lớn những doanh nghiệp cố thủ, che giấu bản chất thực sự sau sự sợ hãi và tay trắng hoặc chẳng thu hút được khách hàng nào.

Danielle đã tổ chức các “nhóm truyền lửa” tại 16 thành phố để giúp hướng dẫn các doanh nhân đang tìm chỗ đứng có thêm nhiệt huyết cho chính những sáng tạo của họ. “Tôi tổ chức các nhóm ở các studio pole–dancing (một loại hình nghệ thuật kết hợp khiêu vũ và thể dục dụng cụ). Tôi cũng thực hiện hàng trăm cuộc gặp riêng tư để phát triển tài tiệu hướng dẫn mới mẻ.” Sau đó, cô ấy đã biến tài liệu này thành chương trình điện tử, các cuộc “gặp mặt truyền nhiệt huyết” mang về cho cô ấy 170.000 đô-la trong năm đầu tiên.

Hiện nay, mỗi giờ tư vấn của cô ấy trị giá 1.000 đô-la và bạn phải đặt chỗ trước vài tháng. Cô ấy vừa bán dự án sách tiếp theo của mình qua các cuộc Gặp gỡ truyền nhiệt huyết, cho Random House với mức giá ¼ triệu đô-la – con số khiến nhiều người đang chọn lựa con đường học đại học sẽ ghen tị. Hãy thừa nhận rằng bản CV với thành tích học tại một trường nào đó chẳng có gì nổi bật. Một blog phát triển mạnh mẽ được nhiều người biết đến, thể hiện cá tính và tài năng của bạn, một dự án tư vấn 1.000 đô-la một giờ, khóa học điện tử trực tuyến và một thỏa thuận hợp tác với Random House ấn tượng hơn rất nhiều.

Thành công của những người được nhắc đến trong chương này, từ Marian Schembari đến Maria Andros đến Robert Scoble và Danielle LaPorte, đều xuất phát từ sự can đảm mở rộng và trau dồi thương hiệu cá nhân thật sự của mình.

Đương nhiên, để thể hiện được sự độc đáo, bạn phải là người độc đáo – đó là một phép nghịch hợp để hướng dẫn bất cứ ai đạt tới sự độc đáo. Để làm được vậy, hãy từ bỏ hết những tư duy thâm căn cố đế về sự an toàn, thuận theo số đông được hình thành trong trường học. Đó là một tấm vé thẳng tiến trên con đường đầy những vết xe đổ. Tôi hy vọng các câu chuyện trong chương này sẽ mang đến cho bạn sự khích lệ và cách né tránh những vết xe đổ cũ, thực chất là tránh được sự "thống trị" của những bản CV hoàn hảo, tạo vị thế và chỗ đứng cho mình.

Kỹ năng thành công số 7

TƯ DUY LÀM CHỦ ĐỐI LẬP VỚI TƯ DUY LÀM THUÊ

(Trở thành tác giả của chính cuộc đời mình)

Vào một ngày 10 năm trước đây, Hal Elrod cùng bạn gái lái xe về nhà trên đường cao tốc dẫn đến Fresno, California sau bài phát biểu trong một hội thảo đổi mới liên quan đến công việc của anh. Là một diễn giả cộng đồng mới nổi danh, lần đầu tiên trong đời anh ấy được mọi người nhiệt liệt hoan nghênh và cảm thấy rất háo hức. Anh quá vui mừng đến mức muốn gọi cho bố mẹ mình để chia sẻ tin vui ấy. Nhưng khi nhìn xuống đồng hồ, lúc đó đã là 11 giờ 34 phút đêm và anh không muốn họ phải tỉnh giấc.

Đó là suy nghĩ cuối cùng mà anh còn nhớ trong vòng hai tuần gần đây.

Anh tỉnh dậy sau cơn hôn mê sáu ngày liền và không còn chút ý niệm nào về những việc xảy ra sau hôn mê.

Đêm hôm đó, một người đàn ông lang thang khắp các quán bar gần nơi Hal phát biểu và làm

vài vại bia, đủ để khiến anh ta say mèm. Khi lái xe vào đường cao tốc anh ta không nhận ra rằng mình đang xuống dốc.

Anh ta lái sang phải vì tưởng rằng đó là làn đường chạy chậm nhưng thực ra đang lái xe với tốc độ 70 dặm/h ra làn đường cao tốc và sắp gây ra tai nạn, đâm thẳng vào Hal.

Chiếc xe Mustang hai cửa của Hal đã va chạm trực diện với chiếc Chevy của người đàn ông nọ, cả hai đều đi với tốc độ 70 dặm/h và không kịp phanh trước khi lao thẳng vào nhau.

Túi khí bảo vệ của Hal bật mở để tránh cho anh va chạm trực diện từ phía trước nhưng điều tồi tệ nhất vẫn xảy ra.

Chiếc Mustang lộn vài vòng trên đường và nằm lại, cửa phía Hal ngồi lại trực diện với tai nạn sắp diễn ra. Chiếc xe ô tô phía sau xe của Hal không có thời gian để phanh lại trước khi lao thẳng vào vị trí Hal đang ngồi.

Xương đùi của Hal bị vặn đột ngột và đứt lìa khỏi chân. Hông anh bị kẹt giữa ô tô gây tai nạn và bảng điều khiển trên xe mình. Toàn bộ xương khuỷu tay trái vỡ vụn, dây thần kinh bên trái bị tổn thương nghiêm trọng, dập thái dương trái và cầu mắt trái không còn nguyên vẹn. Tai trái bị rách nghiêm trọng. Trần xe bị ép bung và cắt một đường hình chữ V từ trán ra sau đầu Hal.

Hal là người duy nhất bị thương nặng trong vụ tai nạn, người lái xe say rượu, bạn gái của Hal và tất cả những lái xe khác xung quanh đều an toàn.

Khi dịch vụ cứu thương sử dụng cần cẩu để nhấc mui xe ra, thì máu Hal từ chỗ chấn thương bắt đầu phun thành dòng. Hóa ra chiếc xe ô tô đã cứu sống anh ấy, xương đùi gãy chọc vào phần thịt gây ra một vết thương cực lớn và áp suất cửa đã hạn chế việc anh bị mất máu.

Khi Hal được kéo ra khỏi chiếc ô tô, máu phun ra thành dòng khiến anh bất tỉnh, tim ngừng đập, hay nói theo cách khác, anh ấy đã chết lâm sàng 6 phút sau đó. Nhờ các biện pháp sốc điện, các nhân viên cứu thương đã giúp anh tỉnh lại.

Sáu ngày sau đó, Hal tỉnh lại, sau đó bất tỉnh thêm hai lần nữa.

Khi xảy ra tai nạn, anh mới 20 tuổi. Tốt nghiệp trung học và từng là sinh viên cao đẳng

Sequoias, một trường cao đẳng công ở Visalia, trung tâm California. Anh rời trường sau năm thứ nhất để kinh doanh và trong vòng một năm từ khi phát hiện ra sở trường kinh doanh của mình, Hal kiếm được số tiền lên đến 6 con số mỗi năm.

Trong thời kỳ làm kinh doanh, Hal đã học được khái niệm "Quy tắc 5 phút" từ một trong những cố vấn kinh doanh của mình. Vị cố vấn này đã nói với Hal rằng: "Có những khách hàng sẽ không mua hàng của bạn, một số thô lỗ với bạn hoặc không mấy tín nhiệm bạn. Sẽ có lúc bạn thất bại, không đạt được mục tiêu của mình. Những suy nghĩ tiêu cực cũng chẳng sao nhưng đừng quá 5 phút. Bạn phải sống theo 'Quy tắc 5 phút.' Hãy cứ phàn nàn, rên rỉ, ca thán, lạc lối, không làm theo dự tính, nhưng chỉ trong 5 phút. Rên rỉ mãi cũng chẳng có lợi lộc gì. Thay vì thế, hãy tập trung 100% năng lượng bạn có vào những gì trong tầm kiểm soát. Bạn có thể làm gì bây giờ? Làm thế nào để học hỏi và tận dụng những kinh nghiệm của mình? Làm sao bạn có thể tiến lên phía trước?"

Hai tuần sau tai nạn, anh tỉnh và hồi phục trí nhớ. Trí nhớ về những trải nghiệm và lời khuyên có được từ khóa đào tạo kinh doanh đều được biến dạng để giúp anh đối mặt với tai nạn.

"Tôi nhanh chóng nhận ra rằng mình phải chấp nhận hiện thực xảy ra với mình. Trước đó, tôi cảm thấy rất chán chường nhưng chỉ sau một đêm, những suy nghĩ tiêu cực đó biến mất.

"Lúc này, các bác sỹ đã giấu tôi để gọi điện cho cha mẹ tôi. Cả bác sỹ, bác sỹ tâm lý lẫn bác sỹ trị liệu đều cố gắng giúp tôi đối mặt với chấn thương của mình. Họ nói với bố mẹ tôi rằng: 'Chúng tôi rất quan tâm đến Hal. Chúng tôi nghĩ cậu ấy vẫn không thể chấp nhận được sự thật này. Đây là tâm lý chung của các nạn nhân trải qua tai nạn khủng khiếp với những chấn thương quá sức chịu đựng. Họ dẫn đến trạng thái tâm lý phủ nhận hiện thực và không thể đối mặt với những gì đã xảy ra. Mỗi khi chúng tôi gặp Hal, cậu ấy luôn mỉm cười, nói đùa và khiến chúng tôi cười theo. Một hiện tượng bất bình thường ở những bệnh nhân trải qua cú sốc tinh thần và thể xác lớn đến thế. Chúng tôi cần nói chuyện, tâm sự và xem cảm giác của anh ấy ra sao. Bởi chỉ đến khi anh ấy chấp nhận thực tế, đối mặt với nó thì những tổn thương về mặt tinh thần mới được hàn gắn'."

Hal tiếp tục:

Một tối nọ, bố tôi đến và ngồi cạnh tôi với vẻ mặt rất nghiêm trọng. Ông nói : "Hal này, bố

muốn nói chuyện với con. Tắt TV đi và nghe này. Bây giờ, con cảm thấy thế nào?”

“Vâng… tuyệt bố ạ, nhưng có vấn đề gì sao bố?”

“Ừ, bố biết con có rất nhiều bạn bè ở đây, con cười đùa, kể chuyện, hồi tưởng quá khứ. Nhưng khi không có những người xung quanh bên cạnh con, khi con không xem TV, khi đêm xuống và dần chìm vào giấc ngủ, con chỉ còn một mình và nhớ đến những gì xảy ra, con cảm thấy thế nào? Con có buồn không? Con có căm thù người lái xe đã uống rượu say và làm tổn thương con không? Lạy Chúa! Ta và mẹ con muốn giết kẻ đó! Con có thất vọng không? Bác sỹ nói rằng tất cả những điều này là bình thường nhưng quan trọng là chúng ta sẽ chia sẻ và nhìn nhận nó như thế nào.”

Tôi thực sự quan tâm đến điều đó. Tôi có thất vọng, buồn bã và tức giận không? Tôi nhìn vào chính mình rồi nhìn bố và nói: ‘Bố à, con nghĩ bố hiểu vấn đề này hơn con. Con ổn! Thực sự con rất vui. Con có thể thay đổi những điều xảy ra với mình. Chẳng có lý gì mà cảm thấy điều này tồi tệ cả. Nếu con thất vọng về mình, buồn bã hay chán nản thì cũng chẳng thay đổi được gì, thậm chí nó còn khiến con thấy tệ hơn.’ Tôi nói với bố về ‘Quy tắc 5 phút.’ ‘Đã nhiều tuần trôi qua kể từ sau tai nạn, đã qua rồi 5 phút chán nản đó.’

Tôi thấy rằng chẳng có lợi lộc gì nếu cứ mãi suy nghĩ hay bận tâm đến những gì xảy ra trong quá khứ, vì thế tôi tập trung biến tai nạn này thành trải nghiệm tích cực và học hỏi từ nó.

Tôi nói với bố mình rằng: ‘Con đã thực sự biết cách biến thực tế này thành một trải nghiệm tích cực. Có hai điều mà con luôn muốn làm. Con muốn viết một cuốn sách. Có thể con sẽ viết một cuốn sách về những ngày này vào một lúc nào đó. Từ ngày cuối cùng con phát biểu ở một hội thảo kinh doanh, ước mơ của con là được trở thành một diễn giả thành công. Đến tận bây giờ, con thực sự vẫn chưa có thành tích gì đó để kể với mọi người. Bố mẹ đã hết mực yêu thương con, cho con một tuổi thơ thật hạnh phúc, có lẽ vì thế con không có bất cứ câu chuyện kịch tính nào để kể lại! (Cười) Nhưng có lẽ đây là một trải nghiệm có thể chia sẻ với mọi người. Con thấy trách nhiệm của con là phải vượt qua chuyện này với suy nghĩ và quan điểm tích cực nhất, để một ngày nào đó, con có thể hướng dẫn những người khác cách vượt qua thử thách nếu họ rơi vào hoàn cảnh tương tự như con.”

Bác sỹ nói rằng Hal sẽ không bao giờ có thể đi lại được nữa.

Hal đã bình phục hoàn toàn, đã viết cuốn sách Take life head on! (Tạm dịch: Nỗ lực lên!), và hiện đang là một diễn giả thành công (http://www.YoPalHal.com), chia sẻ những thông điệp của mình cho học sinh và sinh viên trên toàn nước Mỹ về việc chịu trách nhiệm với những thách thức của bản thân và tạo ra cuộc sống như mơ ước.

Không ai trong chúng tôi chọn thử thách như của Hal hay mong muốn điều đó sẽ xảy ra với ai cả. Nhưng có những sự thực đáng lưu tâm về câu chuyện của Hal. Hal Elrod có thể vượt qua tai nạn ảnh hưởng đến tính mạng và khiến anh phải chịu cảnh tàn tật suốt đời hơn phần lớn những người từng tốt nghiệp đại học.

Tai nạn ô tô chẳng phải là điều gì tốt đẹp cả nhưng Hal Elrod đã chọn cách biến tai nạn đau thương trong đời thành yếu tố ảnh hưởng tích cực đến phần đời còn lại của mình. Vì thế, bằng chính nỗ lực của mình, anh ấy mang lại giá trị cho cuộc sống của bản thân hơn phần lớn những người thụ động đi theo con đường sắp đặt mà xã hội đã bày ra trước mắt. Việc biến những sự kiện tiêu cực thành yếu tố tích cực có lẽ là một trong những điều tuyệt vời nhất từng xảy ra trong cuộc đời anh ấy – bởi anh ấy đã chọn làm như vậy.

Chúng ta không chọn được điều sẽ xảy ra với mình nhưng chúng ta chọn được ý nghĩa của chúng, và mỗi lựa chọn đều ẩn chứa sức mạnh tiềm tàng. Chương này, chương cuối cùng, chương dài nhất và chương quan trọng nhất của cuốn sách sẽ trình bày về lựa chọn đó: Lựa chọn trở thành nhân tố tích cực trong chính cuộc sống của bạn. Nó được gọi là “Tư duy làm chủ”. Bạn có thể rèn luyện tư duy này dù bạn là một doanh nhân, một nhân viên hay vẫn là một học sinh/sinh viên.

Cách để tránh bị lạm dụng và sai khiến người khác, đồng thời hạn chế sự biện hộ của bản thân

Trong những năm đầu của tuổi 20, Joe Polish được người bạn học cũ mời gia nhập chuyến trượt tuyết Jet Ski vào dịp cuối tuần với một doanh nhân tỷ phú tự học. Joe chớp lấy cơ hội này dù thời gian đó anh đang phải vật lộn với công ty chuyên về dịch vụ làm sạch thảm sắp sửa phá sản của mình. Joe nói với tôi:

Tôi nghĩ mình sẽ đi và học hỏi thêm kinh nghiệm từ người tỷ phú này. Đến cuối ngày, khi chúng tôi đang ngồi trên thùng chiếc xe tải chở hàng nhỏ không mui ở gần hồ tại Arizona, thời cơ của

tôi đã đến. Tôi nói với ông ta rằng: “Tôi nghe nói ông làm kinh doanh rất cừ. Tôi có một công ty nhỏ chuyên làm sạch thảm nhưng hoạt động không hiệu quả lắm và muốn đầu tư sang lĩnh vực khác để kiếm tiền. Tôi biết ông rất thạo việc này, không biết ông có thể gợi ý cho tôi nên đầu tư vào lĩnh vực nào không?”

Ông ta hỏi tôi rằng: “Những người kinh doanh trong cùng lĩnh vực của anh có ăn nên làm ra không?”

“Có một vài công ty dọn vệ sinh ở Phoenix kiếm được hàng triệu đô-la mỗi năm,” tôi nói với anh ta. “Nhưng họ thành lập lâu rồi và cũng có thương hiệu nữa. Lĩnh vực này tôi thấy khó ‘chơi’ lắm bởi mọi người đều quan tâm đến giá cả…” Tôi cố gắng bao biện cho việc làm ăn thất bát của mình.

Những lời bao biện này là đương nhiên vì tôi đã nỗ lực hết sức. Tôi không hề gian trá với ai cả, tôi làm ăn chính đáng và cung cấp dịch vụ chất lượng. Tôi thực sự quan tâm đến khách hàng của mình. Tôi giải thích cho ông ta việc mình đã được công nhận như thế nào, được đào tạo ra sao và tìm tòi về công việc này suốt hơn ba năm qua kể từ khi nghỉ học thế nào. Tôi không hiểu tại sao mình lại không thành công.

Sau khi tôi đưa ra tất cả những lời biện hộ cho lý do không thành công của mình, ông ta nói: “Ồ, nếu những người khác hoạt động trong cùng lĩnh vực với anh vẫn thành công thì chẳng có vấn đề gì với ngành nghề đó cả, vấn đề nằm ở anh.”

Tôi cố cãi lý rằng: “Ồ, không, không … ông không hiểu rồi…” và tiếp tục liệt kê ra hàng loạt những lý do bao biện khác lý giải rằng công việc này “có vấn đề”. “Các kỹ năng của tôi chẳng có gì phải chê cả! Vấn đề là lĩnh vực này khó làm ăn. Tôi muốn chuyển sang một mảng khác dễ kiếm hơn.”

Ông ta đã trả lời rằng: “Này, anh bạn trẻ. Anh giống như nhiều người khác. Anh nghĩ cỏ ở đây thì xanh hơn chỗ khác sao. Chuyện gì xảy ra nếu anh đầu tư vào lĩnh vực khác. Anh sẽ phải dành thêm sáu tháng, một năm hoặc thậm chí là hai năm nữa để học hỏi về lĩnh vực đó. Thay vì thế, anh hãy ra ngoài kia, lặp lại những sai lầm tương tự trong chính lĩnh vực đã mang lại cho anh những thất bại thảm hại.

"Anh bạn trẻ, điều anh cần làm là học hỏi những kỹ năng kinh doanh cơ bản. Bởi một khi có những kỹ năng đó, anh có thể áp dụng chúng vào bất cứ ngành nghề nào. Đến khi anh học được cơ chế hoạt động của một ngành nghề, cho dù đó là lĩnh vực gì đi chăng nữa, anh vẫn phải trải qua thất bại để rút ra bài học cho bản thân."

Đó có thể là lời khuyên chân thành nhất mà tôi từng nhận được. Nó được đưa ra đúng lúc tôi cần nhất và tôi thực sự tin tưởng vào lời khuyên đó.

Joe đã học Đại học New Mexico trong hai năm, sau đó nghỉ học và chuyển sang Cao đẳng Cộng đồng Chandler–Gilbert tại Arizona. Anh ấy chỉ nhận được điểm F cho khóa học "Sở hữu và điều hành doanh nghiệp nhỏ" khi học tại trường và một điểm C cho khóa học về "Các nguyên lý Marketing." Nhưng một người bạn đã nói với anh ấy rằng có một người bạn khác đang kiếm bộn tiền nhờ cung cấp dịch vụ làm sạch thảm. Anh ấy chán ngán những tiết học quá lý thuyết và xa rời thực tế trên giảng đường và quyết định nghỉ học để xem mình có thể tự lo cho bản thân bằng việc đầu tư vào lĩnh vực mới này không.

Trong hai năm đầu tiên, công việc kinh doanh hoàn toàn thất bại, một phần vì những vấn đề cá nhân nghiêm trọng. Anh ấy từng có một tuổi thơ khốn khó. Mẹ anh mất khi anh mới bốn tuổi và anh phải lang thang sống trong các công viên, thường xuyên bị lạm dụng tình dục và thể xác. "Tôi không còn muốn nhớ nhiều đến những năm tháng tuổi thơ khốn khó đó. Khi học trung học, cuộc sống của tôi vô cùng phức tạp. Tôi sử dụng chất gây nghiện. Với tình trạng thể chất và tinh thần suy sụp nghiêm trọng, tôi chỉ nặng khoảng gần 50 kg do sử dụng cocain liên tục trong vòng 3 tháng. Tôi hoàn toàn mất phương hướng."

Tuy nhiên, trước chuyến du lịch quanh Jet Ski, Joe đã xốc lại tinh thần, cai nghiện và chuẩn bị tư tưởng để thay đổi cuộc sống. Đó là lý do tại sao anh ấy sẵn sàng lắng nghe lời khuyên của người đàn ông giàu có này:

Ông ấy không đưa ra một giải pháp cụ thể nào để giải quyết vấn đề kiếm tiền của tôi. (Hóa ra, giải pháp đơn giản là học về marketing. Tôi rất giỏi các kỹ năng kinh doanh, tôi có thể tạo ra các dịch vụ nhưng lại không có nhiều người sử dụng dịch vụ của tôi. Tôi không biết cách tiếp thị và khẳng định vị thế của mình. Tôi thậm chí không biết marketing là gì.)

Người đàn ông giàu có này không bao giờ cho tôi biết tất cả câu trả lời. Thay vì thế ông ấy làm

thay đổi tư tưởng của tôi. Tôi kết thúc chuyến đi và trở về nhà. Tôi tự nhủ: “Tôi sống ở Mỹ – một trong những cường quốc trên thế giới và trong cái nhìn của tôi, nước Mỹ là quốc gia hùng mạnh nhất. Tôi còn trẻ và có toàn quyền sử dụng sức trẻ của mình. Tôi đã lạm dụng thuốc kích thích từ khi còn rất trẻ nhưng dường như tôi vẫn còn minh mẫn để học hỏi thêm nhiều điều. Nếu những người khác thành công còn tôi lại không, thì chắc hẳn họ phải biết điều gì đó mà tôi không biết. Vì thế tôi phải học được điều mà họ biết.

Nhờ sự khích lệ của người đàn ông này, tôi đã từ bỏ quan điểm và thái độ thụ động cũng như tâm lý nạn nhân. Tôi quyết định, “sẽ tìm cách thực hiện điều này.” Tôi cam kết với bản thân sẽ không từ bỏ lĩnh vực dịch vụ làm sạch thảm đến khi tìm ra cách đạt thành công.

Joe quyết định sẽ làm bất cứ điều gì để đạt được thành công bằng một nền giáo dục hữu dụng và thực tế – tự học hỏi. Anh buộc mình phải học về marketing trực tiếp, phần lớn thông qua các loại tài liệu mà tôi mô tả trong Kỹ năng thành công số 3. Anh ấy học viết quảng cáo như Gary Halbert và một số bạn đồng môn cùng bỏ học giữa chừng, như Claude Hopkins, David Ogilvy và Dan Kennedy, và áp dụng những gì được học vào công việc kinh doanh của mình. Trong vòng một năm, Joe đã biến công ty cung cấp dịch vụ làm sạch thảm thành công ty có doanh thu 6 con số. Ngay sau đó, nhiều đối thủ trong cùng ngành muốn biết bí quyết thành công của anh nên anh thành lập một công ty thứ hai chuyên cung cấp các kỹ năng marketing. Cuối cùng, anh ấy bán công ty cung cấp dịch vụ dọn thảm và công ty cung cấp dịch vụ đào tạo có doanh thu hàng triệu đô-la hiện nay. Anh ấy cũng trở thành một trong những nhà hướng dẫn về kỹ năng marketing đáng ngưỡng mộ nhất đối với các doanh nghiệp nhỏ, và giữ vị trí hàng đầu về podcast marketing trên iTunes (http://ilovemarketing.com).

Hiện nay, Joe Polish đã là một tỷ phú. Anh chia sẻ với tôi một bí quyết nho nhỏ có được từ một người bạn, một cố vấn và là tác giả sách kinh doanh, Dan Sullivan. Joe nói với tôi rằng: “Anh cần ra hai quyết định để được tự do về tài chính và hiệu quả hơn trong công việc. Đầu tiên, anh không được đặt tên cho bất cứ điều gì đến khi anh tạo ra giá trị cho một người khác. Thứ hai, anh phải chịu hoàn toàn trách nhiệm với kết quả mà mình tạo ra. Không phải bất kỳ ai khác. Nếu anh thừa nhận hai quan điểm này, anh sẽ tiến xa hơn nữa.”

Tư duy làm chủ đối lập với tư duy làm thuê

Điểm khác biệt lớn nhất giữa một người tự học để đạt được nhiều thành công trong cuộc sống và những người còn đang băn khoăn làm sao để thành công hơn nữa, hạnh phúc hơn nữa và thành đạt hơn nữa được tóm gọn trong một vấn đề. Những người thành công chọn làm bất kỳ điều gì để tạo ra cuộc sống mà họ mong muốn, bao gồm nỗ lực và không ngừng đưa ra những ý tưởng. Họ không ngồi một chỗ, chờ đợi ai đó trao cho đúng cơ hội để con đường họ an toàn và dễ dàng hơn, hay đưa cho họ "một kế hoạch hành động đảm bảo và ít rủi ro" nào đó. Bryan Franklin và Russell, đối tác kinh doanh cũng là người bạn đời của anh, đã gọi sự khác biệt đem lại thành công nằm trong chính tay bạn là "tư duy làm chủ đối lập với tư duy làm thuê."

Tôi tin rằng chuyển đổi tư duy là sự khác biệt duy nhất giữa thành công tự nỗ lực với cảm giác thụ động, vô dụng, tư tưởng nạn nhân và nỗi tuyệt vọng thầm kín mà phần lớn mọi người đều thấy trong mình.

Hãy nhớ rằng, sự khác biệt này không nằm ở việc bạn là một ông chủ hay nhân viên mà nằm ở tư duy. Rất nhiều nhân viên có tư duy làm chủ (họ thường là những người được thăng tiến và thăng tiến liên tục), trong khi nhiều ông chủ thể hiện tư duy làm thuê (họ là những người có thể thường bị phá sản hoặc làm ăn thất bát).

Theo Bryan và Jennifer (cả hai cùng phát triển khái niệm này) thì tư duy làm chủ liên quan đến 6 khác biệt chính. Hầu hết các nhân vật trong cuốn sách này chưa từng nghe đến chúng nhưng dường như phần lớn trong số họ đều làm theo chúng bằng bản năng. Có lẽ đó là mã gen của những người thành công trong sự nghiệp.

Tư duy làm chủ	Tư duy làm thuê
Tập trung vào đóng góp.	Tập trung đoạt quyền hành.
Tập trung vào hiệu quả.	Tập trung vào kết quả.
Phân loại công việc theo nhu cầu.	Phân loại công việc theo yêu cầu.

Làm việc vượt ra khỏi quyền hạn.	Làm việc để bảo vệ quyền hạn.
Hướng đến các quyết định quan trọng, thậm chí chưa đến quyền.	Trốn tránh các quyết định, thậm chí là nhỏ nhặt và bắt buộc.
Nhìn nhận vấn đề đơn giản và thực tiễn.	Nhìn nhận vấn đề phức tạp và xa vời.

Nếu bạn đang là một ông chủ, những điểm khác biệt này chứa đựng những công cụ quan trọng để bạn thành công. Nếu đang là một nhân viên làng nhàng trong một tổ chức nào đó, thì chúng cũng là những công cụ quan trọng để kéo bạn ra khỏi vị trí trì trệ đó và bước vào tầm ngắm của các cấp quản lý cao hơn khi họ đang cần tìm kiếm một lãnh đạo tài năng.

Thay vì nhìn vào bảng trên để xác định xem mình thuộc nhóm nào và sung sướng, thỏa mãn khi cho rằng mình thuộc nhóm bên trái, người có tư duy làm chủ thực sự phải luôn quan sát và tìm kiếm những khả năng hình thành tư duy làm thuê trong ý thức của mình, tìm đi tìm lại như thể đó là hạt giống độc hại vậy.

Tập trung đóng góp thay vì đoạt được quyền hành

Lấy đóng góp làm trọng tâm cuộc sống có nghĩa là bạn quan tâm đến những gì mà bạn có thể đóng góp cho bất cứ ai, trong bất kỳ tình huống nào mà bỏ qua tất cả những cảm giác bị ép buộc, nghĩa vụ trong đầu của bạn. Đó là triết lý "cho đi, cho đi và cho đi" được Elliott Bisnow, Eben Pagan, Seth Goldin, Russell Simmons và nhiều người khác trong Kỹ năng thành công số 2 đưa ra.

Bryan nói: "Đóng góp là một hương vị rất cần thiết. Nếu để ý đến cuộc sống hiện tại của bạn, tôi chắc chắn bạn sẽ thấy có lúc mình cũng mang tư duy quyền lực, khi bạn tin rằng chỉ bằng việc hít vào thở ra, bạn có thể có được những phần thưởng và lợi ích mà không cần đến đóng

góp và thành quả của những đóng góp ấy.

“Bạn có thể có được bất cứ điều gì mình tin tưởng mà không cần phải cân nhắc xem mình sẽ làm gì để đảm bảo điều đó – đó là tư tưởng quyền lực. Khi bạn mất việc, mất một khách hàng, bạn có cảm giác vừa mất thứ gì đó của mình không? (Đó là quyền hành). Hay bạn ngay lập tức nghĩ rằng: “Ôi, tôi cần đóng góp hơn nữa. Làm sao tôi có thể đóng góp hơn nữa trong tương lai?”

Tôi không thể xác định được chính xác bao nhiêu người có tư duy quyền hành ở các thứ bậc trong tổ chức. Nó nhan nhản. Ví dụ, với quan điểm “Làm sao họ dám!” mà nhiều nhân viên bị sa thải. Nhân viên cho rằng công ty thuê họ làm việc nên họ có quyền với công việc của mình. Đó là quyền hành.

“Quan điểm “có quyền với công việc của mình” dù kết quả là gì đi chăng nữa thì đó cũng là lời tuyên tử đối với những việc làm mang lại cơ hội thăng tiến. Đó thực sự là nhân tố rủi ro hàng đầu dẫn đến việc bị sa thải.”

Tập trung vào hiệu quả thay vì kết quả

Không nhân vật nào trong cuốn sách này cho rằng bằng việc đến lớp 5 ngày một tuần và làm hết bài tập về nhà hay hoàn thành tốt bài kiểm tra, thành quả của sự siêng năng này sẽ đúng như những gì mà cha mẹ, thầy cô giáo và xã hội nói. Thay vì thế, họ tập trung đạt được những thành quả đặc biệt mà họ muốn tạo ra trong cuộc sống và chỉ làm những việc liên quan trực tiếp đến chúng.

Scott Banister, doanh nhân thành công tự nỗ lực, người bán công ty Ứng dụng an toàn IronPort Web cho Cisco vào năm 2007 với mức giá 830 triệu đô-la, là một minh chứng sống cho tư duy tập trung vào hiệu quả thay vì kết quả. Scott học Đại học Illinois ở Urbanna Chanpaign vào cuối những năm 1990, với định hướng trở thành chuyên gia về công nghệ máy tính. Bên cạnh việc học, anh ấy bắt đầu tự học về HTML (ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản). Ngay sau đó, anh ấy áp dụng chúng và tìm được công việc chuyên viên web, tiếp đến là thành lập các công ty web khác nhau bao gồm một công ty quảng cáo trên web với bạn đồng môn tại trường đại học, Max Levchin (người sau này tiếp tục đồng sáng lập ra PayPal.)

“Chúng ta nói với bọn trẻ rằng trường học rất quan trọng, và phần lớn bọn trẻ, bao gồm cả chính chúng ta, tin tưởng vào việc học nữa, học mãi trong nền giáo dục chính thức với quan điểm rằng “đây là điều quan trọng nhất thế giới.”

“Vấn đề là đến một lúc nào đó, quan điểm này giống như một vách núi dẫn vào hẻm cụt. Bạn cứ tự động viên rằng: “Học tốt ở trường! Hãy học tốt ở trường! Hãy học tốt ở trường!” và khi bước chân ra trường, tôi nhận ra rằng: “Ôi, thực sự, trường học quá xa thực tế, bạn chẳng kiếm sống nổi nhờ học giỏi ở trường và thậm chí không nuôi nổi bản thân!” Đó là con đường có thể dẫn đến đâu đó nhưng cũng có thể không. Đối với nhiều người, điều đó thực sự đáng thất vọng. Bởi họ có nghĩa vụ bước đi trên con đường đã định, hoàn thành chương trình học trung học, đi học đại học, nhận bằng và khấp khởi mừng thầm: “Thật tuyệt vời, đã đến lúc ngồi mát ăn bát vàng!”

“Nhưng viễn cảnh đó không dành cho thế giới thực ngoài kia. Tôi nhanh chóng nhận ra điều này khi hàng ngày đi học, nghe hàng mớ kiến thức lý thuyết, sáo rỗng và đến tối trở về với công việc kinh doanh. Công việc kinh doanh mới là những gì đang diễn ra trong đời thực, là cách mọi người kiếm tiền: Bạn tạo ra một thứ gì đó mà khách hàng muốn mua. Vì thế, hãy quan sát cách Scott tập trung vào việc đóng góp công sức để đạt được hiệu quả thay vì quyền hành và kết quả như thế nào. Đây chính là tư duy làm chủ trong công việc.

“Tôi nhận ra kinh doanh là cách giúp tôi đạt được mục đích của mình. Tôi luôn giữ các mục tiêu bên mình với suy nghĩ: Ồ, tôi có rất nhiều mục tiêu từ khi còn là một đứa trẻ và sau này là những mục tiêu liên quan đến việc tạo ra các sản phẩm và công việc làm ăn mới. Kinh doanh nhanh chóng trở thành nơi tôi học được tất cả các kỹ năng thực tế hỗ trợ tôi trong suốt phần đời còn lại, còn những thứ tôi học được ở trường không biết có giúp ích gì cho tôi hay người nào khác không. Việc tham gia vào thương trường dù sớm hay muộn, khác xa so với việc thoát khỏi những ảo tưởng về nền giáo dục xa rời thực tế này. Điều này thực sự rất quan trọng đối với tôi.

“Kinh doanh là khái niệm còn mơ hồ. Giả sử suốt mấy năm đại học, chúng ta học một ngành nghề không dính líu gì đến kinh doanh như bác sỹ, luật sư, kỹ sư, y tá hay lập trình viên. Ngoài ra, sẽ có một số ngành nghề khác mang tên “kinh doanh” với một số ít người học. Rất nhiều người lựa chọn trở thành bác sỹ, luật sư, kỹ sư, y tá hay lập trình viên. Nhưng thực tế, dù bạn làm ngành nghề gì, bạn đều phải kinh doanh nó. Vì thế tất cả mọi ngành nghề đều là kinh doanh.

Bạn càng hiểu rõ về cơ chế hoạt động của ngành nghề bạn đang làm việc, bạn càng trở nên giàu có hơn."

Scott Basnsister và những người thành công nhờ tự nỗ lực đều quan sát thành quả mà họ muốn tạo ra trong cuộc sống và tập trung không mệt mỏi để đạt được nó, loại bỏ hết những thứ tào lao không mang lại hiệu quả. Đó là một trong những nhân tố quan trọng phân biệt tư duy làm chủ với tư duy làm thuê.

Trái lại, những người có tư duy làm thuê cảm thấy hài lòng khi chỉ cần làm việc chăm chỉ, chăm chỉ và chăm chỉ hơn nữa, ở trường, ở nơi làm việc và ở một doanh nghiệp nào đó mà không quan tâm liệu tất cả nỗ lực của mình có trực tiếp tạo ra những hiệu quả cụ thể mà mình mong muốn hay không.

Hệ thống từ trường học đến nơi làm việc trong thế giới hiện đại ngày nay, bằng nhiều cách, được hình thành nhằm khuyến khích mọi người thể hiện tư duy làm thuê, tạo ra ngày càng nhiều kết quả mà không tập trung vào hiệu quả thực tế.

Nhiều người dành bốn năm đắm chìm trong những lý thuyết học thuật chán ngắt ở trường học, sau đó chọn làm việc cho các công ty tư vấn nhan nhản những chuyện tào lao hay các cơ quan hành chính quan liêu trì trệ.

Có thể ở những nơi làm việc như thế, bạn tạo ra những kết quả chẳng đâu vào đâu, chẳng mang lại hiệu quả gì; nhưng nó cho bạn sự an toàn về tài chính, sự tự lừa dối mình bằng cảm giác sung túc và viên mãn, cả niềm thích thú với hy vọng có được nhiều kết quả nhờ làm việc chăm chỉ mà không cần để ý đến hiệu quả thực tế. Hãy chạy trốn khỏi những tình huống như thế ngay khi vừa nhận ra bóng dáng thấp thoáng của chúng.

Thay vì thế, hãy luôn hướng đến việc tạo ra những hiệu quả thực tiễn và bạn sẽ không bao giờ phải lo lắng về tiền bạc, nó sẽ luôn nằm trong tầm với của bạn. Đổi tiền mặt lấy những thứ vớ vẩn (điều thường thấy trong nền giáo dục đại học ngày nay) hoặc đổi những thứ vớ vẩn để lấy tiền của người khác (điều thường thấy trong những tổ chức phi lợi nhuận, chính phủ hay tập đoàn mà các trường đại học sử dụng như là một minh chứng cho thành quả đào tạo), không bao giờ là công thức cho sự an toàn về tài chính lâu dài. Tư duy làm chủ liên quan đến việc tập trung vào hiệu quả thay vì kết quả, đóng góp thay vì quyền hành, được áp dụng vào chính

những nỗ lực tự học hỏi ở chính doanh nghiệp hoặc nơi làm việc của bạn, mới là công thức hoàn hảo nhất.

Phân loại công việc theo nhu cầu đối lập với yêu cầu

Nếu bạn tìm kiếm và quan tâm đến nhu cầu trong một tình huống thay vì yêu cầu của sếp, đồng nghiệp hay khách hàng, bạn sẽ luôn là người đầu tiên được đề bạt, người đầu tiên giành được vụ làm ăn/dự án mới và là người cuối cùng bị sa thải.

Russell Simmons, một doanh nhân tỷ phú nói với tôi rằng: "Hãy tìm kiếm nhu cầu của mọi người trong tổ chức và cho họ lời khuyên. "Tôi sẽ sửa chữa vấn đề này" mới là cách mà các doanh nhân suy nghĩ. Bạn nhận được tiền lương dựa trên số lượng vấn đề bạn có thể giải quyết và mọi người sẽ vây xung quanh bạn. Nếu bạn hiểu công việc của sếp hơn chính bản thân họ thì sếp sẽ kỳ vọng vào bạn hơn nữa. Bạn có thể bắt đầu học hỏi những khía cạnh khác của công việc mà sếp bạn chưa biết tới. Người giải quyết các vấn đề, trải nghiệm tài lãnh đạo và ý tưởng sáng tạo ở tầm thấp sẽ không thể tiến đến vị trí cao nhất, thậm chí còn không thể thăng tiến được."

Thật đáng buồn, hệ thống giáo dục của chúng ta, với hiện trạng ngày nay, là hàng loạt những tiết học thiếu thực tế dựa trên yêu cầu của một nhà chức trách nào đó. Điều này đối lập hoàn toàn với thành công thực tế.

Russell Ackoff, giáo sư chuyên ngành quản lý trường Wharton, đã viết: "Mọi đứa trẻ từ bé đã được dạy rằng khi ở trường, nếu được thầy cô hỏi, chúng phải tự trả lời câu hỏi: Thầy cô muốn câu trả lời nào? Bằng việc đưa ra câu trả lời mà giáo viên mong muốn, bạn học và được lên lớp. Tuy nhiên, vấn đề là những câu trả lời đó, chẳng có chút sáng tạo vì nó đã có sẵn rồi. Điều chúng ta cần làm với bọn trẻ là khiến chúng đưa ra câu trả lời mà chúng ta không ngờ đến – thể hiện rõ sự sáng tạo. Thế nhưng chúng ta giết chết sự sáng tạo ấy trong chính trường học."

Để thành công trong thế kỷ XXI, bạn cần tự trau dồi cho bản thân thoát khỏi thói quen cũ, loại bỏ thói quen làm theo yêu cầu của các thầy cô giáo, loại bỏ hy vọng càng tích lũy được nhiều kiến thức và làm hài lòng thầy cô, bạn sẽ càng thành công.

Làm việc vượt ra khỏi quyền hạn - Đừng làm việc để bảo vệ vị trí hiện tại

Điều gì ngăn cản bạn không thể tiến thêm bước nữa trong nấc thang sự nghiệp? Đó là vì bạn bám quá chắc vào nấc thang hiện tại (nấc thang thấp hơn) như thể đó là điểm tựa duy nhất cho cuộc sống của bạn.

Làm sao bạn có thể trở thành lãnh đạo hay sếp? Bằng việc khiến mình không còn phù hợp với vai trò hiện tại và tìm cách nắm giữ vị trí cao hơn. Tiếp đến, hãy tiếp tục khiến mình không còn phù hợp với vị trí cao hơn này và tìm cách nắm giữ vị trí cao hơn nữa, v.v…

Khái niệm về việc khiến công việc không còn phù hợp với bạn dường như liên quan trực tiếp đến khái niệm "Linchpin" (Chốt trục) của Seth Goldin, hay ám chỉ một cá nhân vô cùng quan trọng mà tôi đề cập rất nhiều trong cuốn sách này. Thực sự, một ai đó liên tục khiến bản thân "không cần thiết" và "thừa" ở những công việc cấp thấp trong tổ chức, bằng cách tuyển dụng tốt, thuê ngoài, ủy quyền, tự động hóa, hệ thống hóa,… và tìm kiếm các vị trí cấp cao hơn, là người không thể thiếu, một nhân tố quan trọng không thể thiếu trong tổ chức của bạn.

Hướng đến các quyết định lớn lao thậm chí chưa đến quyền

Những người trong cuốn sách này thành công bởi họ không chờ ai đó bảo họ phải thành công, họ không đợi ai đó bắt họ phải ra những quyết định và gây ảnh hưởng lớn lao trong cuộc sống.

Còn điều gì táo bạo hơn là việc nỗ lực tạo ra ảnh hưởng lớn đến xã hội mà bỏ qua các mốc theo quy định mà xã hội đặt ra từ trước?

Bryan giải thích: "Nếu tôi làm việc trong một cửa hàng bán lẻ, tôi không được đào tạo, cung cấp các công cụ, quyền lực hay ngân sách nhưng tôi tin mình có thể ảnh hưởng tích cực đến doanh số. Tôi sẽ bắt đầu thực hiện những quyết định này. Tôi không cần được trao quyền. Tôi sẽ cố gắng đóng góp và mang lại kết quả khả quan cho cửa hàng. Tôi có thể mắc sai lầm và chấp nhận chịu hậu quả nhưng bất cứ ông chủ thông minh nào đều sẽ thấy thiện ý và định hướng của tôi nhằm giúp ông ấy kiếm được nhiều tiền hơn và sớm nhìn nhận tôi như một nhân viên quan trọng không thể thiếu và cất nhắc thăng tiến cho tôi khi có điều kiện."

Những người có tư duy làm thuê không muốn chịu trách nhiệm với các quyết định sai lầm của mình, vì thế họ né tránh trách nhiệm ra quyết định. Đó là một phần của hành động bảo vệ công việc. Nhưng họ không hiểu rằng, cách ứng xử này đi ngược lại mục đích đảm bảo công việc

tương lai của họ. Bởi họ không thực sự ra bất cứ quyết định nào, có nghĩa là họ chẳng mang lại ảnh hưởng gì. Họ sẽ là người đầu tiên phải ra đi khi cấp trên bắt đầu cân nhắc cắt giảm biên chế.

Nhìn nhận vấn đề đơn giản và thiết thực, chứ đừng quá nặng nề

Sự khác biệt cuối cùng này có thể quá xa vời đối với một số bạn đọc. Nhưng tôi nghĩ nó rất quan trọng.

Một khía cạnh quan trọng của tư duy kinh doanh đó là quan sát thế giới xung quanh bạn với lăng kính rộng hơn. Chắc chắn không thể thiếu những quy tắc xã hội nhưng những quy tắc này thường lỗi thời và khá mong manh, vì thế dễ phá bỏ, bẻ gẫy, bỏ qua và phớt lờ để đạt được hiệu quả cao hơn.

Những người có tư duy làm chủ mà chúng ta gặp trong cuốn sách này nhìn ra thế giới với sự linh hoạt, mềm mỏng, đa dạng. Họ biết cách "uốn cong" thực tế hiện tại theo ý họ.

Trái lại, những người có tư duy làm thuê, nhìn ra và thấy thế giới đầy rẫy các quy tắc, thứ bậc, quy định đã được thiết lập. Họ cúi đầu và "răm rắp làm theo quy trình" với hy vọng rằng nếu họ biết vâng lời và làm theo những gì được yêu cầu, mọi chuyện sẽ ổn như bố mẹ, thầy cô, hay sếp nói.

Seth Goldin nói với tôi rằng: "Hầu hết mọi người không thấy rằng họ có nhiều quyền lựa chọn nằm ngoài những lề thói xã hội. Đó là vấn đề lớn nhất. Họ ảo tưởng tin rằng thái độ bằng lòng là dạng rút ngắn của thành công."

Một trong những động lực để tôi chấp bút viết cuốn sách này là khuyến khích các bạn, các độc giả của tôi, nhìn nhận thế giới ít phức tạp và cởi mở hơn để hình thành nên những ý tưởng sáng tạo và đột phá hơn so với trước khi đọc cuốn sách.

Giữa xã hội đang chuyển giao này luôn tồn tại khoảng trống để dịch chuyển và có sự linh hoạt hơn bạn tưởng tượng. Vấn đề là bạn phải tìm kiếm nó. Đây là nền tảng của tư duy làm chủ mà những người tôi đề cập đến trong cuốn sách này chia sẻ, theo cách này hay cách khác.

"Một người hiểu biết thích nghi với môi trường xung quanh," nhà văn George Bernard Shaw

đã nói như vậy. “Một người thiếu hiểu biết khăng khăng ép hoàn cảnh phải phù hợp với mình. Vì thế mọi sự phát triển đều dựa vào người hiểu biết.”

Hal Elrod không “tạo ra” hay lựa chọn thực tế đau thương với vụ tai nạn nghiêm trọng, anh ấy đã tự tạo ra cho mình mọi thứ sau tai nạn. Anh đã tự thuật lại câu chuyện từ đầu đến cuối. Trong khi tất cả mọi người đều coi vụ tai nạn như một thảm họa giáng xuống và là nỗi bất hạnh trong suốt phần đời còn lại thì Hal chọn coi đó như là cơ hội phát triển, phát triển mối quan hệ sâu sắc hơn với cuộc sống, trở thành một người mạnh mẽ hơn vươn tới những tầm cao hơn trong cuộc sống. Sau tai nạn, anh ấy trở lại với cuộc sống bất chấp những thương tật vĩnh viễn.

Đây là một kỹ năng mà hầu hết những người được phỏng vấn trong cuốn sách này đều tôi rèn để viết nên kịch bản thành công hoàn hảo cho chính mình.

Tỷ phú nhặt rác và huyền thoại về công việc bần cùng

Thời còn học trung học ở Deerfield Academy, khi đang mệt nhoài với bài tiểu luận suốt đêm tới tận 3 giờ sáng, tôi ngồi nghỉ và quay sang hỏi một người bạn cùng phòng ký túc xá rằng tại sao tất cả chúng ta lại phải học hành hùng hục như thế. Câu trả lời đầu tiên đó là “để vào được trường danh tiếng.”

Chúng ta bị ám ảnh bởi trường đại học, chúng ta sẽ học trường nào, thứ bậc ra sao. Đương nhiên, Harvard, Yale, Princeton, Columbia, Brown, Stanford, MIT Pen, và Duke đều là những trường hàng đầu hoặc Williams, Dartmouth, Middlebury hay Amherst luôn dành cho những người muốn học ở một trường nhỏ hơn. Những trường danh tiếng khác như Georgetown, Cornell, Johns Hopkins, Tufts và NYU cũng vậy. Nỗi sợ hãi thường trực của chúng ta là không vào được trường danh tiếng và bất đắc dĩ phải vào trường cấp trung ít nổi tiếng hơn.

Đêm hôm đó, tôi thắc mắc nhiều hơn bình thường. Tôi thường không đặt câu hỏi vì ở Deerfield, những câu trả lời quá đỗi hiển nhiên. Có thể vì tôi thiếu ngủ quá nên không suy nghĩ được thông suốt.

“Chính xác thì, tại sao học tập tại các trường đại học danh tiếng lại quan trọng đến thế?”

“Để kiếm được việc tốt.”

“Thế tại sao có một công việc tốt lại quan trọng đến thế?”

“Để kiếm được thật nhiều tiền.”

“Tại sao chúng ta lại cần kiếm thật nhiều tiền?”

“Thật điên rồ, cậu ăn phải thứ gì vậy? Để mua ô tô, quần áo, nhà đẹp, để ăn uống trong các nhà hàng sang trọng, đi trượt tuyết, để lấy vợ đẹp. Không phải cậu muốn là người quét rác đấy chứ?”

“Ừ,” tôi lẩm bẩm và quay về với bài tiểu luận của mình.

Có lẽ những động lực chính khiến những cậu thanh niên 16, 17 tuổi như chúng tôi dành 4 đến 5 giờ mỗi tối làm bài tập về nhà và cả tối thứ Sáu và thứ Bảy để học hành là: Nỗi sợ bị trượt bài kiểm tra hoặc không làm được yêu cầu thầy cô đưa ra. Chúng ta hiếm khi trượt nhưng nỗi sợ vẫn luôn thường trực. Tiếp đến là nỗi sợ bảng điểm trung học thấp. Tiếp đến là nỗi sợ bảng điểm thấp đó sẽ khiến bạn thất bại trong việc nộp đơn vào một trường danh tiếng. Và cuối cùng là nỗi sợ nếu không vào được đại học thì sẽ “ra đường quét rác kiếm sống”. Deerfield là cái nôi sinh ra rất nhiều những đứa trẻ sáng dạ và tài năng từ các gia đình giàu có, sợ chết khiếp nếu phải trở thành kẻ quét rác.

Khi tôi phỏng vấn nhiều người về chủ đề tự học cho cuốn sách này, tất cả đều được bắt đầu như sau: “Hầu hết mọi người bao gồm cha mẹ, thầy cô, các chính trị gia đều nói với bạn rằng nếu không có bằng đại học, bạn sẽ thành kẻ quét rác. Làm sao bạn tránh được quan điểm đó và tin vào chính bản thân mình rằng bạn có thể thành công nhờ tự nỗ lực?”

Thế nhưng, khi phỏng vấn Brian Scudamore, tôi đã ngăn mình không thốt ra từ “kẻ quét rác” bởi Brian là một người “nhặt nhạnh” tất cả mọi thứ, nhưng lại là tỷ phú “quét rác”.

Anh ấy không phải “người quét rác” theo nghĩa đen mà là người đồng sáng lập kiêm CEO của 1–800–GOT–JUNK? (http://www.1800gotjunk.com) và làm giàu nhờ thu lượm rác.

Vào một ngày năm 1989, chàng sinh viên năm thứ nhất Brian băn khoăn về cách chi trả học phí đại học của mình. Cậu đang đứng trong bãi đỗ xe tại McDonald’s ở Vancouver và thấy một chiếc xe tải đi qua với dòng chữ “Xe gom rác của Mark”.

"Khi thấy chiếc xe tải gom rác đó," Brian kể với tôi, "Tôi nảy ra ý tưởng mua một chiếc xe tải nhỏ và đi… gom rác."

Anh ấy thực hiện ngay ý tưởng của mình bằng việc mua một chiếc xe tải giá 700 đô-la và bắt đầu khởi nghiệp. Không lâu sau đó, trải qua nhiều khó khăn, anh ấy bắt đầu thu về lợi nhuận. Anh bắt tay thành lập công ty riêng nhưng vô cùng căng thẳng khi bị giằng xé giữa những gì học được trên lớp và ngoài đường phố. "Tôi được trải nghiệm trực tiếp cách làm mọi việc. Tôi đang tự giải quyết các vấn đề của chính mình thay vì nói rằng: 'Cocacola từng gặp vấn đề về marketing và phân phối, đây là cách họ đã giải quyết những khó khăn này.' Đó thực sự là một sự khác biệt lớn và cũng là vấn đề mà nhiều người chưa tìm được cách tháo gỡ. Những nỗ lực tự vươn lên của tôi rất thực tế, tôi học hỏi bằng việc tự mắc lỗi và sửa sai, thay vì đọc về các lỗi lầm của người khác. Tôi tự mình mắc lỗi và nói: 'Được rồi, xin chức mừng! Khó khăn tiếp nữa.'"

Cuối cùng, Brian quyết định học hỏi qua công việc kinh doanh thực tế của mình thay vì đến trường. Anh quyết định bỏ học để tập trung toàn bộ vào công việc đang ăn nên làm ra của mình. "Cha tôi là một bác sỹ phẫu thuật cấy ghép gan. Ông ấy kỳ vọng tôi sẽ theo nghề ông hoặc ít nhất làm việc gì đó liên quan đến học thuật hoặc nghề nào đó được xã hội tôn trọng. Khi tôi nói mình sẽ bỏ học và trở thành người quét rác toàn thời gian, ông ấy đã nổi giận. Nhưng cuối cùng ông nói: "Được rồi, con biết phải làm gì và ta tin con. Con lớn rồi và phải chịu trách nhiệm quyết định cuộc đời mình'."

Đó là thông điệp của toàn chương này. Những người có tư duy làm chủ chắc chắn rằng mỗi trải nghiệm họ có, cho dù là thử thách chăng nữa, đều là cơ hội để họ mở rộng việc học hỏi, năng lực và khả năng lãnh đạo. Họ không né tránh trách nhiệm, họ chịu trách nhiệm tìm kiếm những vị trí có trách nhiệm lớn hơn.

Brian liên tục mắc sai lầm với công việc kinh doanh của mình và học hỏi từ chúng, tiếp tục phát triển từng bước trong vai trò một doanh nhân, một nhà lãnh đạo. "Tôi đang đối mặt với trách nhiệm điều hành doanh nghiệp và phục vụ khách hàng. Tôi đang học cách tổ chức quản lý một doanh nghiệp, thực hiện các cuộc điện thoại, giải quyết công việc và tìm hiểu về dịch vụ khách hàng. Tôi đang học cách marketing doanh nghiệp mình và chịu trách nhiệm với chính những hành động của bản thân, với suy nghĩ rằng: "Tôi có một công ty cần mở rộng và chẳng

có cuộc điện thoại đặt hàng nào cả. Tôi sẽ phải làm gì bây giờ?”

Với tất cả những gì học hỏi được, Brian đã có bốn chiếc xe tải phục vụ công việc trong vòng một năm, tiếp đến là năm cái trong năm sau đó. Năm năm kể từ khi rời trường, nhờ sự nỗ lực hết, anh đã có một công ty thu gom rác với doanh thu một triệu đô-la một năm và mua được nhà riêng khi mới 24 tuổi.

Công ty của anh từ đó cứ thế phát triển. (Ngoài kia có rất nhiều rác cần xử lý! Đối với một doanh nhân tự học, đó là cơ hội thay vì một thực tế cần né tránh bằng mọi giá.) Hiện nay, công ty anh có hơn 200 chi nhánh ở khắp Canada, Mỹ và Australia với các cơ sở sẽ sớm đi vào hoạt động tại Anh. Công ty thu về lợi nhuận hơn 100 triệu đô-la nhờ thu gom và xử lý rác mỗi năm.

Trở lại những nỗi sợ hãi mà các bạn học và tôi tại Deerfield đã tưởng tượng ra khi không có được bằng cấp. Giờ đây, tôi đã đánh bạo hỏi: “Chuyện gì xảy ra nếu tôi trở thành người quét rác thật?” Câu hỏi nghe có vẻ ngây thơ thái quá với ai đó chưa bao giờ trải nghiệm công việc lao động chân tay thực nhưng với những người được đề cập đến trong cuốn sách này, tôi tin đó là một câu hỏi công bằng.

Nỗi ám ảnh về tương lai trong những công việc bần cùng đã buộc chúng tôi phải bước chân vào giảng đường với suy nghĩ rằng những công việc cấp thấp như thế không bao giờ thay đổi, giống như là một địa vị thấp trong xã hội Ấn Độ cổ đại: Kẻ bần cùng cũng mãi chỉ là kẻ bần cùng mà thôi.

Thậm chí khi lướt qua cuộc sống của những nhân vật trong cuốn sách này, ta thấy, đối với họ, “những công việc bần cùng” thời còn trẻ không hề “bần cùng” chút nào. Thay vì thế, chúng mang lại giá trị cho công việc, lĩnh vực kinh doanh, cơ hội gặp gỡ các cố vấn và những người khác để nâng tầm sự nghiệp tương lai của họ cũng như thu nhập để đảm bảo cho họ một cuộc sống tự do. Những công việc bần cùng từ bồi bàn hay phục vụ trong các quán ăn nhanh đến nhân viên kinh doanh trực tiếp hay qua điện thoại, thậm chí cả những công việc tay chân, nhưng họ chắc chắn rằng mình không gắn bó với chúng suốt đời. Tại sao vậy?

Trong một cuốn sách tuyệt vời có tên 50 Rules Kids Won’t Learn in School (Tạm dịch: 50 Quy tắc trẻ không học được ở trường) của Charles Syker, Quy tắc số 15 có nội dung: Phẩm hạnh

không mang lại những chiếc bánh mỳ kẹp. Ông bà ta còn gọi "những chiếc bánh kẹp" đó là cơ hội. Syker viết: "Bạn sống ở một mảnh đất của những cơ hội hiếm có và mức thu nhập linh hoạt đến kinh ngạc: Nếu bạn bắt đầu với hai bàn tay trắng, không có nghĩa là bạn sẽ tay trắng cả đời. Điều quan trọng là bạn phải thực sự bắt đầu."

Nếu có tư duy làm chủ, thì cho dù bạn có xuất phát từ đâu, bạn cũng sẽ tìm được đường trở thành người bán hamburger giỏi nhất, tiếp đến là tìm được đường quản lý một chuỗi các cửa hàng khác, tiếp đến là nâng tầm trách nhiệm và khả năng lãnh đạo của mình trong một lĩnh vực nào khác nữa, cứ thế, v.v… Đương nhiên, không phải hầu hết những người thu gom rác đều sẽ thành lập nên những đế chế thu gom và xử lý rác trị giá hàng tỷ đô-la. Nhưng thật sai lầm khi tuyên truyền rằng nếu ai đó bắt đầu với một công việc bần cùng sẽ gắn liền với "nghiệp" đó cả đời. Điều đó sẽ trở thành sự thật nếu bạn không bao giờ tự nỗ lực học hỏi vươn lên. Nhưng những người trong cuốn sách này chọn cách nhìn nhận những công việc đó là những trải nghiệm trả phí để học hỏi về kinh doanh, lãnh đạo và tư duy làm chủ.

David Ash, nhà đầu tư bất động sản, nói với tôi rằng: "Tôi học hỏi, quan sát mọi thứ khi học nghề – thậm chí cả những công việc nhân viên quèn. Tôi quan sát mọi thứ như thể điều này tạo tiền đề để tôi tiến lên thêm một bậc nữa trên nấc thang thành công. Việc làm đó cho phép tôi trải nghiệm hết những công việc dưới đáy xã hội để đặt nền móng cho hành trình thành công trong tương lai.

Trên hành trình này, tôi luôn tự động viên mình bằng cách nói: "Đây không phải là tôi, tôi là một người khác thành công hơn – nhưng tôi cũng tâm niệm rằng thành công phải được ươm mầm từ những hành động như thế này. Tôi phải trải nghiệm hết những công việc khó khăn vất vả mà nhiều người khác khinh rẻ, bởi chúng là bước đệm cho tôi kinh nghiệm và nhân cách để trở thành người thành công hơn nữa, vào một ngày không xa.

"Vì thế tôi hoan hỉ trong những thách thức mà mình phải đối mặt vì mọi hành trình thành công đều phải bắt đầu từ những nấc thang thấp nhất.

"Tôi đọc về người đàn ông thành lập chuỗi khách sạn Ritz–Carlton, César Ritz. Anh ấy cũng đi lên từ hai bàn tay trắng, một học sinh bỏ học và làm phục vụ trong một khách sạn. Sau đó một thời gian, anh ấy lên vị trí quản lý khách sạn và sau đó sở hữu chúng và bắt đầu thành lập một

chuỗi khách sạn đẳng cấp quốc tế.

“Điều gì phân biệt một nhân viên phục vụ, tiếp đến là chủ sở hữu khách sạn đó rồi đến một chuỗi khách sạn với một người mãi chỉ là một nhân viên phục vụ luôn thường trực cảm giác cay đắng và tức giận với công việc phục vụ suốt đời?

“Ồ, người chủ sở hữu khách sạn, ngay từ đầu đã không nhìn nhận bản thân là một nhân viên phục vụ. Anh ấy chỉ coi công việc phục vụ này như một bước đệm cần thiết để tiến đến vị trí quản lý một ngày không xa, giúp anh ấy học những kiến thức nền tảng để sở hữu khách sạn trong tương lai.

“Tôi không bao giờ nhìn nhận bản thân như một nhân viên kinh doanh cho dù tôi có bán hàng trực tiếp hay bán hàng qua điện thoại. Tôi luôn nghĩ mình sẽ điều hành nơi này hay điều hành một tổ chức tương tự như thế vào một ngày không xa. Khi được điều hành tổ chức giúp một ai đó, tôi lại nghĩ rằng rồi có lúc, tôi sẽ sở hữu nó. Vì thế, công việc hiện tại là một bước đi cần thiết để học hỏi những gì cần học, và làm những gì phải làm để đạt được những bước tiến quan trọng hơn sau đó.

“Tôi luôn tìm kiếm cơ hội lãnh đạo, cơ hội đóng góp, cơ hội phát triển các mối quan hệ ở các cấp cao hơn, những người có thể giúp tôi và tôi có thể giúp ngược lại họ. Các đồng nghiệp hiện giờ sẽ không phải là các đồng nghiệp của tôi. Tôi không phải là người la cà buôn chuyện với mọi người. Tôi là người đến sớm hơn tất cả mọi người. Tôi thân thiện nhưng sẽ không a dua theo các đồng nghiệp và cộng sự của mình.

“Các đồng nghiệp của tôi thường đến muộn khoảng 20 phút rồi la cà ở căng–tin thêm 15 hay 20 phút nữa. Vì thế tôi làm việc trước những người này cả tiếng rưỡi đồng hồ. Bạn có thể tưởng tượng được hiệu quả của 20% thời gian tôi làm hơn những người khác. Những thành quả tôi đạt được không có nghĩa tôi là thiên tài, mà bởi tôi làm việc chăm chỉ và hiệu quả hơn họ.

“Khi trở thành quản lý và sau đó sở hữu một số công ty, tôi cố gắng khuyến khích các nhân viên của mình nhìn nhận mọi thứ theo cách này để họ có thể thăng tiến trong công việc nhưng rất ít người chịu lắng nghe điều đó. Hầu hết mọi người nhìn nhận công việc của họ với con mắt rất thiển cận. Họ không coi đây là một cuộc chạy đua trường kỳ. Khi bạn chỉ lên kế hoạch theo tháng hay nửa năm thì bạn sẽ chỉ có cảm giác đó là công việc kiếm sống đơn thuần. Nhưng mọi

chuyện sẽ không như vậy nếu bạn hoạch định tương lai của mình trong 10 năm tới."

Tư duy làm chủ hiếm có đến thế sao? Hãy phát triển nó và nó sẽ giúp bạn tiến xa hơn nữa.

Tôi không khẳng định rằng tất cả mọi người sinh ra trong những điều kiện vô cùng khó khăn tồi tệ ở Rio hay Nairobi đều có cơ hội trở thành triệu phú nhờ tư duy làm chủ và những người nghèo vẫn mãi nghèo chỉ bởi họ có tư duy làm thuê. Tuy nhiên, tôi chắc chắn rằng cho dù bạn xuất thân từ đâu, thời đại nào, đất nước nào, giàu hay nghèo, việc có được tư duy làm chủ sẽ mang lại cho bạn cơ hội thay đổi nền tảng của bạn và đó cũng là cơ hội duy nhất giúp bạn biến những giấc mơ của mình thành hiện thực.

Tư duy làm chủ có thể không phải là vụ đặt cược được đảm bảo nhưng chắc chắn là vụ đặt cược tốt nhất.

Người có tư duy làm thuê có thể làm việc rất chăm chỉ, rất rất chăm chỉ nhưng chỉ đi theo con đường người khác vạch sẵn cho họ mà không tạo ra con đường của riêng mình. Họ thụ động lĩnh hội những hướng dẫn, quy định thay vì trở thành "diễn viên chính" trong chính thế giới của mình. Họ không có câu trả lời cho mình mà lắng nghe ngóng từ người khác. Họ tuân lệnh những người xung quanh và làm theo những gì được chỉ bảo. Họ hy vọng – kỳ vọng và mong muốn rằng nếu họ làm hài lòng những người ở trên mình, họ sẽ nhận lại những lợi ích ổn định. ("Tôi đã làm theo những gì anh bảo. Giờ anh thưởng gì cho tôi đi.) Nếu phần thưởng đó không thỏa đáng, họ phàn nàn và có thể thất vọng, như đứa trẻ không nhận được kẹo từ cha mẹ.

Với những người có tư duy làm thuê, quyền lực nằm ở đâu đó chứ không phải ở bản thân họ. Họ giữ cho mình sự an toàn và đảm bảo (hoặc ít nhất là cảm giác an toàn) bởi họ sống dựa vào ai đó có tiền, có quyền hơn thay vì chính bản thân họ tự thân vận động. Nhưng cho dù có an toàn tới đâu thì chắc chắn họ sẽ không còn được tự do hay tự quyết.

Nếu bạn luôn tự nhủ về cách có thể đóng góp lớn hơn cho những người làm việc cùng, nếu bạn tập trung cao độ vào những hiệu quả thực sự trong những dự án của mình, nếu bạn thường xuyên quan tâm đến nhu cầu ở nơi làm việc hay đội ngũ của bạn thay vì làm theo yêu cầu, nếu bạn hướng đến những quyết định lớn hơn trong tổ chức thay vì né tránh, nếu bạn làm tất cả những điều đó, liệu có cơ hội nào xuất hiện không?

Đương nhiên là có. Nhưng dù là việc gì thì nó vẫn luôn tiềm ẩn khả năng thất bại. Tuy vậy, khả năng thất bại sẽ rất thấp nếu bạn sở hữu tư duy làm chủ trong bất cứ việc gì.

Seth Goldin nói với tôi rằng: "An toàn là rủi ro mới, rủi ro là an toàn mới. Thứ rủi ro nhất là điều bạn có thể làm để thể hiện sự an toàn. Có vô số ví dụ về những người thất nghiệp bởi họ chọn con đường an toàn. Tất cả những người đến với phố Wall lựa chọn cách an toàn là đi theo các hướng dẫn nhưng họ đều có thể đánh mất công việc của mình. Công việc càng có vẻ an toàn thì càng tiềm ẩn rủi ro."

Những người với tư duy làm thuê đã cố ý tham gia vào quá trình tha hóa nhân tính của chính họ bằng việc chọn lựa sự an toàn (ở giữa một cộng đồng nào đó bao giờ cũng an toàn hơn) thay vì dám chấp nhận rủi ro và áp dụng tư duy làm chủ trong công việc. Bạn đã từng được cảnh báo rằng, "càng mở rộng, rủi ro càng cao," hay "nếu bạn liều lĩnh sẽ gặp hậu quả." Ngày nay, những hình thức cắt giảm việc mở rộng và thuê lại, tuyên bố giảm biên chế và tự động hóa đang chực giáng xuống tất cả những người không dám đánh liều, đứng lên và thực hành tài năng lãnh đạo.

Nếu bạn có tư duy làm chủ, bạn sẽ thấy mình có trách nhiệm với những ảnh hưởng bạn tạo ra trong công việc và tổ chức của mình để có được thành công và sự cải thiện cuộc sống. Bạn trở thành nhân tố tích cực trong cuộc sống và tổ chức của mình.

Bạn sẽ thấy vấn đề trong cuộc sống hoặc môi trường xung quanh bạn và tìm cách sửa chữa nó. Bạn không kỳ vọng có quyền hạn cao hơn để làm được những công việc to lớn hơn. Thay vì thế, bạn có thể làm tốt hơn cho dù có quyền hay không.

Bạn tin vào sức mạnh làm rạng rỡ con đường tương lai của mình.

Bạn tin vào sức mạnh của mình sẽ soi sáng con đường tương lai; nếu ai đó đã soi sáng con đường đó, thì nó không còn là điều mới mẻ nữa.

Nếu bạn gặp phải vấn đề hay cản trở trên cuộc hành trình, hãy tìm cách sửa chữa hoặc vượt qua nó.

Bạn tìm kiếm sự giúp đỡ khi cần thiết nhưng phải tìm kiếm sự giúp đỡ tốt nhất, những câu trả

lời tốt nhất, thay vì chỉ thụ động chấp nhận bất cứ sự giúp đỡ hay câu trả lời có sẵn nào.

Bạn không cần đợi ai đó “cứu” mình hay giải quyết vấn đề giúp bạn.

Bạn là người tích cực tạo nên thành công của mình, thay vì là người đón nhận thụ động những hướng dẫn về nhiệm vụ và phần thưởng.

Nói rộng hơn, bạn tạo ra thực tế về tài chính và xã hội cho cuộc sống của bạn.

Bạn sẵn sàng để được tự do về mọi mặt rồi chứ?

Hồi kết: Từ chàng thanh niên chạy việc lặt vặt trở thành bạn thân của cố Tổng thống Eisenhower

Đầu những năm 1900, một cậu bé tên là Louis Marx sinh ra ở Berlin, là con của một cặp vợ chồng Do Thái. Anh thức khuya học bài ở trường, đọc các cuốn sách về “cách trở thành một người kiếm được 5.000 đô-la một năm.” Vào thời điểm đó 5.000 đô-la tương đương với 113.000 đô-la ngày nay và đó là một “con số thần kỳ”, đồng nghĩa với việc bạn kiếm được thu nhập 6 con số ngày nay.

Louis tốt nghiệp trung học năm 15 tuổi. Cha mẹ anh đang quản lý một cửa hàng ma–and–pa, một cửa hàng bán lẻ hàng hóa khô nhưng liên tục phải đóng cửa ở vùng phụ cận của Brooklyn, vì vắng khách và mở lại ở những nơi khác với mong muốn sẽ làm ăn khá khẩm hơn. Vì thế, không cần phải bàn cãi, đại học đã trở thành giấc mơ xa vời đối với Louis.

Mặc dù lớn lên với sự thiếu thốn tình thương và được đặt tên theo cuộc cách mạng nổi tiếng nhất thời bấy giờ, nhưng Louis không nuôi dưỡng niềm oán giận nào trong cuộc sống. “Đấu tranh giai cấp ư? Ai đó có ý tưởng đó thôi. Chúng tôi chẳng có ý niệm gì về nó cả.”

Sau khi học xong trung học, anh trở thành người chạy việc vặt cho Ngài Ferdinand Strauss ở New York, một người Đức đang điều hành một công ty sản xuất và buôn bán đồ chơi lớn lấy tên của mình. “Trong vài tháng, thằng bé đã lên làm quản lý nhà máy,” Strauss sau này chia sẻ với tạp chí Fortune.

Louis đưa ra ý tưởng về một trò chơi mà người đàn ông lớn tuổi quyết định đồng ý ngay. Đó là

một loại còi giấy tạo ra âm thanh và có thể sử dụng như một bông hoa cài áo. Loại đồ chơi này bán rất chạy và Strauss đã đề bạt Louis lên vị trí giám đốc. Anh đã kiếm được 5.000 đô-la khi chưa đầy 20 tuổi.

Louis có quan điểm rất mạnh mẽ về vấn đề quản lý và không để tuổi trẻ ngăn cản anh cống hiến hết mình để mang lại những điều tốt đẹp nhất cho công ty. Trong một cuộc thảo luận về việc liệu công ty có nên tiếp tục là một nhà sản xuất kiêm bán lẻ hay không, Louis đã cho rằng công ty không nên tiếp tục kinh doanh bán lẻ mà tập trung vào sản xuất. Một phóng viên của tạp chí Fortune phỏng vấn anh, nói: "Marx cảm thấy những cửa hàng này làm loãng nguồn vốn và năng lượng của công ty nhằm tập trung vào sản xuất với khối lượng lớn. Vấn đề này đã dẫn đến một cuộc bỏ phiếu kín trong cuộc họp Ban Giám đốc. Mọi người đều bỏ phiếu chống Marx. 'Chỉ mình tôi đồng ý!' anh ấy nói. "Họ nghĩ tôi là đứa trẻ con chẳng biết gì."

Marx quyết định thành lập một công ty đồ chơi riêng cùng với em trai là David. "Vốn hoạt động của cậu ấy là một cái bàn cũ từ nhà ở Brooklyn… Văn phòng quá nhỏ đến mức không thể đóng cửa chính nếu trong phòng có cả Dave, Louis và chiếc bàn.

"Không có đủ tiền để thuê hoặc mua các nhà máy, anh ấy tự biến mình thành người trung gian. Anh tìm một chuỗi các cửa hàng bán ra chiếc "xe máy" 10 xu trị giá 7 xu. Anh suy nghĩ miên man về chiếc xe máy 7 xu với câu hỏi trong đầu rằng: Lựa chọn nào đây, làm thêm nhiều xe máy để bán với giá 7 xu hay chỉ 6 xu thôi. Khi chắc chắn về câu trả lời của mình và về giải pháp sản xuất, anh đến gặp những người mua buôn và thương lượng. Sau khi thỏa thuận xong, anh đặt hàng một nhà sản xuất làm xe."

Trong vòng vài năm, vào đầu những năm 1920, Louis Marx and Company đã trở thành nhà sản xuất đồ chơi lớn nhất thế giới và Louis Marx trở thành tỷ phú tuổi 20 – một tỷ phú nếu tính theo giá trị đồng đô-la ngày nay. Ferdinand Strauss phá sản. Louis mua toàn bộ tài sản của ông chủ cũ và cho thuê nhà xưởng trong chính các nhà máy cũ Strauss.

Trong những năm 1950, Louis sáp nhập với một công ty khác do Walt – một sinh viên bỏ học khác thành lập. Young Walt đã học kinh doanh từ năm lên 9 tuổi khi quản lý một nhóm phát báo. Bị một giáo viên trong lớp gọi là "kẻ ngu ngốc thứ nhì", anh không hề có hứng thú gì với việc học hành hay bất kỳ thứ gì, ngoài việc vẽ tranh hoạt hình. Sau khi bỏ học, anh ấy nhanh

chóng nhận làm một công việc ở bưu điện để kiếm tiền phục vụ niềm đam mê vẽ. Năm 1918, khi 16 tuổi, anh nói dối tuổi để ghi danh nhập ngũ và được điều đến Pháp lái xe cứu thương trong Chiến tranh thế giới lần thứ I.

Sau khi trở về một năm sau đó, chàng thanh niên từng bỏ học 20 tuổi bắt đầu thành lập công ty phim hoạt họa lấy tên là Laugh–O–Gram. Công ty gặp trục trặc: Khoảng cuối năm 1922, anh ấy sống ở văn phòng và tắm một tuần một lần ở nhà ga Union tại Kansas. Công ty phá sản một năm sau đó. Sau đó, Walt Disney chuyển đến Los Angeles để sống với anh trai và hai anh em cùng mở Studio Disney Brothers.

Trong những năm 1950, Louis Marx and Company đã sản xuất đồ chơi dựa trên các đặc điểm nền tảng của Disney gồm Mickey, Donald, Pluto, Goofy, Cinderella và Bambi. Công ty chủ yếu sản xuất đồ chơi Disney suốt thập kỷ đó.

Đến năm 1956, tiếp tục cung cấp quà sinh nhật và quà Giáng sinh cho trẻ 10 tuổi, Marx and Company thu về khoảng 50 triệu đô-la lợi nhuận tương ứng với khoảng 390 đô-la ngày nay. Louis xuất hiện trên bìa tạp chí Times năm 1956. Năm 1972, anh bán công ty cho Quaker Oats với mức giá 50 triệu đô-la tương ứng với khoảng 253 triệu đô-la ngày nay.

Với sự nghiệp nửa thế kỷ trong vai trò một nhà sản xuất đồ chơi, từ một chân sai vặt, Louis tạo nên cuộc cách mạng trong ngành công nghiệp đồ chơi. Anh chịu trách nhiệm sản xuất phần lớn đồ chơi trong ngành công nghiệp này, thuê có lúc đỉnh điểm lên đến 8.000 nhân viên trong các xưởng sản xuất tại Mỹ và trên toàn thế giới. Vì lý do này, anh ấy thường được báo chí gọi là "Henry Ford đồ chơi."

Năm 1946, phóng viên tạp chí Fortune đã gọi Louis Marx là "Ông vua đồ chơi", nói rằng: "Sự so sánh này là điều dễ hiểu và hợp lý. Cả hai người đàn ông này đều tự nỗ lực vươn lên; cả hai đều giàu có khi còn rất trẻ bằng việc đặt những thứ đồ sang trọng thiết yếu vào tay của rất nhiều người; cả hai đều làm được điều đó nhờ mức giá cả phải chăng so với mặt bằng chung thông qua việc sản xuất hàng loạt và bán với khối lượng lớn. "Giống như Ford, Marx đã phát triển ba điểm trong quy trình kinh doanh: Một niềm đam mê mạnh mẽ và táo bạo với những nhu cầu của con người, một đế chế công nghiệp một tay gây dựng và một thiên hướng kinh doanh cá nhân cương quyết không trộn lẫn với ai mà các đối thủ, dù thích hay không, đều phải dè chừng.

Ford đã viết trong cuốn tiểu sử của mình rằng: “Một người có học không phải là người được đào tạo để thực hiện vài cuộc hẹn trong lịch sử. Đó là người có thể làm được mọi thứ… Nền giáo dục thực sự bắt đầu khi một người rời trường học. Nền giáo dục thực sự có được thông qua kỷ luật cuộc sống… Một người có thể học rất giỏi nhưng lại vô dụng … Chỉ cắm cúi vào việc học hành có thể là việc làm vô nghĩa nhất mà một người có thể làm. Bạn có thể làm gì để giúp đỡ và hàn gắn thế giới? Đó là bài kiểm tra giáo dục. Nếu một người nắm giữ được thành công của mình, anh ta đem lại giá trị duy nhất. Nhưng nếu anh ấy giúp 10, 100 hay 1.000 người khác đạt được thành công, thì anh ấy đem lại nhiều giá trị hơn nữa. Anh ấy có thể lạc hậu về nhiều thứ thuộc lĩnh vực in ấn, nhưng dù sao anh ấy cũng là người có học thức. Khi một người là chuyên gia trong lĩnh vực nào đó, bất kể lĩnh vực nào, anh ta có thể lấy được bằng và chuyển sang lĩnh vực uyên thâm hơn.”

Đầu những năm 1930, Louis đã giúp một đại tá không quân trẻ sản xuất một chiếc tàu hỏa đồ chơi khó tìm cho bộ tàu hỏa điện của con trai vị đại tá này. Họ trở thành bạn và vị đại tá đó đã giới thiệu anh cho một người bạn khác, một phi công quân đội có tên là Smith “Beedle”.

Lúc này, Louis đã gửi Smith một ít trứng cá muối như một món quà cho kỳ nghỉ. “Smith, người không thích trứng cá muối, đã tặng nó cho hàng xóm của mình ở Fort Myer, Brigadier, Tướng (Dwight) Eisenhower. Sau này, Ike đã ghé qua để cảm ơn Marx. Hai người trở thành bạn bè lâu năm, trao đổi thư từ thường xuyên và được cất giữ trong Thư viện Tổng thống Eisenhower. Louis là vị khách thường xuyên của Ike và Mamie ở Nhà Trắng trong suốt những năm 1950, tận tay mang đồ chơi đến trang trí cây thông trong Nhà Trắng. Tổng thống trở thành cha đỡ đầu cho mấy đứa con của Louis.

Một trong những đứa trẻ này, Patricia, là mẹ của tôi. Tôi đã gặp ông nội Louis duy nhất một lần trong đời, khi còn là một đứa trẻ và quá nhỏ để có thể nhớ được điều gì. Tôi đã không đi theo con đường của ông. Tôi dành thời gian gắn bó với giảng đường đại học và dành phần lớn tuổi 20 của mình lang thang và lạc lối như một nhà văn “tiên phong” đi tìm chỗ đứng, sống tháng nào biết tháng đó, khi chọn dành thời gian của mình viết những bài diễn văn dài lê thê vạch trần chủ nghĩa duy vật tư bản thay vì làm việc.

Khi 20 tuổi, ông nội tôi không học đại học nhưng lại có sự trải nghiệm thực tế. Khi tôi 20 tuổi, bó mình với sách vở, như một mọt sách và gà mờ với cuộc sống; đến tận năm 30 tuổi, tôi mới

bắt đầu suy nghĩ nghiêm túc về tiền bạc và sự nghiệp.

Hiện nay khi tôi 30, tôi thấy ông là người thật hiểu biết và khôn ngoan. Tôi thấy vui khi một phần tinh thần của ông đã tác động đến tôi.

Và có thể tinh thần của tất cả những nhân vật kiệt xuất trong cuốn sách này sẽ khuyến khích bạn.